

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

М а т е р и а л ы
18-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
6–7 марта 2019 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

**МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**
Молодые исследователи

Материалы
18-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов

6–7 марта 2019 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2019

Редакционная коллегия: А. С. Смолярова (научный редактор), А. Н. Марченко (редактор-составитель), А. И. Башмакова, А. С. Бескровная, С. В. Бугаева, И. А. Быков, И. Ю. Васильева, Д. П. Гавра, И. А. Гладченко, А. М. Глотова, Т. М. Громова, П. Ю. Гурушкин, В. В. Декалов, С. Н. Ильченко, В. Л. Кириллов, Е. Н. Кириллова, Н. Н. Колодиев, Е. А. Королёв, Е. Ю. Лукашева, А. А. Малышев, Л. П. Марьина, А. С. Матухно, Б. Я. Мисонжников, М. А. Орехова, А. Д. Реньгач, Е. В. Сартаков, К. В. Силантьев, И. В. Синяева, И. И. Скрипюк, Е. С. Сони́на, В. В. Степанова, З. Ф. Хубецова, Чэнь Ди, Е. А. Щеглова, Н. Р. Юсупзянова.

Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы М42 18-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (6–7 марта 2019 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2019. — 453 с.

В сборнике представлены результаты исследований журналистики, связанной с общественностью, рекламы и других современных видов массовой коммуникации. Внимание авторов привлекают изменения 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.-Петербург. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2019
© Авторы сборника, 2019

СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ ЖУРНАЛИСТА И РЕДАКЦИИ

В. Н. Бабаева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. *Е. А. Королёв*

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ДЕЛОВЫХ СМИ В ОСВЕЩЕНИИ ТРАНСПОРТНОЙ ТЕМАТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «КОММЕРСАНТ», «ВЕДОМОСТИ» И «РБК»)

Конкуренция на рынке средств массовой информации усиливается с каждым годом, однако, несмотря на это, лидерами в сегменте бизнес-изданий России практически неизменно остаются три СМИ — ежедневные газеты «Коммерсант», «Ведомости» и «РБК». По самым свежим данным «Медиаскопа» (май-октябрь 2018), аудитория одного номера «Коммерсанта» составляет 197,8 тыс. чел., «Ведомостей» — 186,8 тыс. чел., «РБК» — 230,1 тыс. чел. (<https://mediascope.net/data/>). То есть основная борьба за аудиторию в этом сегменте идёт непосредственно между данным медиа, что требует от них выработки собственных конкурентных преимуществ.

В исследовании были рассмотрены особенности функционирования СМИ в конкурентной среде. В этом контексте были

изучены подходы к освещению деловой прессой событий в транспортной сфере, различия между ними и их особенности. Транспортный аспект выбран не случайно. Во-первых, на примере работы конкретных отделов изданий можно более наглядно увидеть различия в политике разных СМИ. Во-вторых, тема транспорта и логистики сегодня находится в центре внимания, причём не только российских, но и международных изданий. Речь идёт об освещении таких тем, как «Северный поток», развитие Северного морского пути, идея Нового шёлкового пути в Китае и других.

Для выявления особенностей подходов в освещении темы, были выбраны три основных аспекта — выбор тем для подготовки материалов, выборка экспертов, а также специфика подачи информации.

Что касается выбора тем, в результате анализа (20 материалов в каждом из СМИ — всего 60) было выявлено, что газета «Ведомости» в большей степени тяготеет к освещению деятельности конкретных компаний, действующих как на российском, так и на международном рынке с упором на бизнес-информацию (финансовые результаты компании, смена собственников, сделки и др.).

В газете «Коммерсант» большее внимание уделяется российским событиям в транспортной сфере на федеральном уровне, в том числе запускам и обсуждениям государственных проектов или проектов с государственным участием, таких как Северный широтный ход, ВСМ Москва-Казань и др. Это объясняется тем, что, несмотря на наличие сильного бизнес-блока в газете «Коммерсант», издание позиционируется всё же как общественно-политическая газета лишь с уклоном в тему бизнеса.

«РБК» занимает промежуточную позицию между «Коммерсантом» и «Ведомостями» — темы для публикаций также выбираются по принципу масштабности события, а также причастности темы к бизнес-среде.

Такой подход позволяет газетам не дублировать материалы друг друга (не считая публикаций с прямыми ссылками). Но это не значит, что СМИ игнорируют какие-либо темы — как показало исследование, важная проблема появляется в каждой из газет, но в разное время. Это обеспечивается за счёт работы с разными

информационными поводами. Но, безусловно, если речь идёт о важном точечном событии, которое имеет принципиальное значение для всей отрасли, в нашем случае — транспортной, каждая из редакций готовит соответствующий материал, вне зависимости от выхода публикации по теме у конкурента.

К выбору экспертов в изучаемых изданиях также подходят по-разному. Каждая из редакций старается работать с собственным пулом аналитиков, чтобы не пересекаться с конкурентами. Однако, как показала сводная таблица, сформированная по итогам исследования, некоторые персоны всё же встречаются в материалах конкурирующих СМИ. Также важно отметить, что в газете «Коммерсант» можно встретить публикации и вовсе без сторонних комментариев.

Таким образом, каждая из изученных деловых газет выработала собственную редакционную политику, позволяющую выделяться на фоне конкурентов, что проявляется при выборе тем и специфики освещения проблем рынка, а также привлечении экспертов из отрасли.

М. В. Белковец

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *К. А. Алексеев*

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ КОММЕНТАТОРА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО СПОРТИВНОГО КАНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНСТАНТИНА ГЕНИЧА В ЭФИРЕ «МАТЧ ТВ»)

Популярность профессии футбольного комментатора обусловлена активным развитием спортивного телевидения в России, а также достаточно высокой конкуренцией телеканалов в транслировании матчей, которая способствует увеличению числа и разностороннему профессиональному развитию спортивных журналистов.

Целью исследования является выявление и раскрытие особенностей, которые формируют работу спортивного комментатора на специализированном спортивном канале. Объектом изучения выбрана деятельность Константина Генича, одного из ярких представителей сферы футбольного комментирования в России. Для достижения поставленной цели необходимо обозначить критерии мастерства, по которым следует оценивать работу журналиста. Формирование критериев требует изучения истории футбольного комментирования в России, а также сравнительного анализа профессиональной деятельности спортивных комментаторов в прошлом и настоящем.

В ходе исследования выяснилось, что карьера Константина Генича развивалась достаточно типично для этой сферы: например, переход в комментаторскую кабину из профессионального футбола оказался распространенным явлением. Подобный путь уже проходили многие известные футбольные комментаторы: Владимир Маслаченко, Геннадий Орлов, из последних — Евгений Савин. Однако профессиональный путь Генича отличает то, что он сразу основательно «осел» в профессии, так как комментирование стало его основной деятельностью, вместе с тем остальные комментаторы не ограничивались лишь этой работой, либо существовали в спортивной журналистике непродолжительное время.

Типичным в карьере Генича оказалось и то, что попадание в спортивную журналистику для него состоялось при помощи Василия Уткина. Как отмечают многие спортивные журналисты, такие как Сергей Кривохарченко или Кирилл Дементьев, Василий Уткин участвовал в становлении многих российских футбольных комментаторов, оказывая поддержку, если видел в них потенциал.

Затем Константин Генич прошёл стандартный путь футбольного комментатора: начинал работу на телевидении с создания сюжетов для передач на «НТВ-Плюс», затем начал комментировать не самые популярные матчи российского и украинского чемпионатов, и только потом был допущен к ведению прямых трансляций с матчей испанской Примеры, сборной России и

европейских футбольных кубков. Примечательно, что при этом Генич не считает пиком комментаторской карьеры ведение прямых трансляций с финалов Чемпионата мира, Лиги Чемпионов или Чемпионата Европы. Для него таким показателем служит признание аудиторией его труда, постоянное нахождение в топе рейтинга футбольных комментаторов.

В ходе исследования было выявлено, что подготовка к проведению прямых эфиров у комментаторов зависит от особенностей телеканала — его философии и целевой аудитории. Они в свою очередь обуславливают направленность на определённую зрительскую аудиторию, которая может предполагать разную погруженность в подробности матча. Например, специализированный спортивный телеканал «Матч ТВ» или, тем более, платные каналы холдинга, имеющие исключительно футбольную направленность, вещают для совершенно иной аудитории, чем «Первый канал», который транслирует по большей части матчи сборных на крупных чемпионатах. Влияние оказывают также определённые рамки, правила работы комментатора, установленные редакцией. Помимо требований и особенностей телеканала подготовка к матчам зависит и от предпочтений самих журналистов — Генич во время прямого эфира читает комментарии болельщиков в «Twitter», чтобы быть в курсе деталей, которые он сам упустил из виду.

Таким образом, можно сделать вывод, что особенности работы футбольного комментатора на специализированном канале заключаются в ориентации на достаточно знающую аудиторию, учёте внутренних правил и требований редакции, вариативности подготовки к прямому эфиру, а также специфичности карьерного пути.

К. Е. Гуров, К. И. Якурнова

Самарский национальный исследовательский университет

им. С. П. Королёва

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. А. Барашкина*

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТА И ГЕРОЯ МАТЕРИАЛА В СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКОГО БЛОГА «ЖИВЫЕ ИСТОРИИ»)

Социальная журналистика — это постоянный нравственный выбор журналиста между интригующими подробностями и личными переживаниями героя материала, между тем, о чём писать можно, и о чём не следует. Журналист обязан соблюдать журналистскую этику — правила поведения при общении с людьми. В социальной журналистике важно «быть максимально анонимным и безличным. Столько проблем, столько людей страдает, и тебя вообще не должно быть ни в одном слове» (Рейтер С.).

Одна из важных функций социальной журналистики — сотрудничество. По мнению Т. И. Фроловой, «социальные медиа должны помнить о нравственной оценке событий, поступков, высказываний, морально поддерживать людей и помогать преодолеть чувство одиночества и безысходности, рассказывать об опыте других людей, напоминать, что всегда есть возможность помочь другому». Из этого следует, что редакция или отдельно взятый журналист является не только передатчиком информации, но и собеседником, слушателем и психологом не только для читателя, но и для героя материала.

Этих же правил должен придерживаться и фотограф, специализирующийся на социальных репортажах. Он не вправе вторгаться в личное пространство героя без его разрешения. Об этом в своей статье говорит А. С. Маслов: «Демонстрация на широкую аудиторию страдания конкретного человека может нанести душевную травму и ему, и его родственникам, и его знакомым. Этика фоторепортажа в данном случае направлена на известный тезис “не навреди”».

В нашем проекте «Живые Истории» мы рассказываем о волонтерах Самары и Самарской области. Почти во всех материалах присутствует личная драма героя. Люди начинают помогать другим после того, как сами оказались в тяжёлой жизненной ситуации. Например, волонтер хосписа стала приезжать к людям с онкологическими заболеваниями после того, как от рака умер её супруг, больничный клоун начал веселить тяжелобольных детей, узнав, что сыну его друзей поставили диагноз ДЦП.

Люди, с которыми мы работаем, требуют определённого подхода в общении, как при интервью, так и при фоторепортаже. Например, мы стараемся заменять термин «инвалид» на «человек с ограниченными возможностями здоровья» или «человек с особыми потребностями», так как первый, на наш взгляд, не этичен. В разговоре пытаемся избегать прямых вопросов, которые могут поставить человека в неловкое положение или задеть. Для фоторепортажей мы не снимаем людей, которые оказались в сложных жизненных ситуациях, крупным планом, такие кадры должны быть сфокусированы на деталях — руках или элементах одежды.

Наша задача — узнать о человеке столько, сколько он готов рассказать широкой публике. Важно помнить, что социальная журналистика направлена на то, чтобы помочь в решении проблемы, а не усугубить её.

П. Р. Корыхалова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Ю. Б. Балашова

**ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕДАКЦИЯ
В СОВРЕМЕННЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ СЕРИАЛАХ:
ОБРАЗЫ ЖУРНАЛИСТОВ
И ИХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ**

В исследовании образа журналиста в зарубежном кинематографе и литературе в первую очередь важен образ журнали-

ста-одиночки, который демонстрирует определённые профессиональные установки. При этом в зарубежных телесериалах чаще всего в фокусе внимания не один журналист, а работа целой редакции, где все сотрудники являются полноправными её членами. Каждый из них представляет собой определённый образ, журналист выполняет конкретные задачи, но также является частью единого организма, частью образа «редакционной семьи».

Такое название образу дал главный исследователь репрезентации профессии журналиста в поп-культуре Джо Зальцман. Он считает, что поп-культура показывает, как журналистика сводит людей к близким отношениям: быть телевизионным журналистом — это работа, которая не оставляет времени на личную жизнь. То есть единственный брак, который кажется реальным в таком производственном коллективе, когда оба партнера — журналисты, а единственные друзья — это те же коллеги.

Для исследования мы взяли американский сериал «Служба новостей» (2012-2014) о работе американской службы новостей сегодня и британский сериал «Час» (2011-2012) о работе британского канала ВВС в 1960-е годы. Несмотря на то, что в сериалах показана работа журналистов в разных странах и в разные исторические периоды, образы журналистов в них схожи, как и их профессиональные установки.

Перечислим образы журналистов, которые есть в обоих сериалах:

Женщина-продюсер. Она стремится создавать качественную новостную программу, которая должна правдиво освещать происходящие в стране и в мире события в связи с их значимостью и актуальностью. При этом она борется с цензурой со стороны правительства, с приказами владельцев канала выпускать то, что повысит рейтинг программы. Она считает, что самое главное — это быть честным и говорить о том, что действительно важно.

Мужчина-ведущий. Этот образ подвержен изменениям. Сначала такой журналист в силу своей должности зависим от любви зрителей. Стимул понравиться аудитории и делать хорошее шоу

влияет на подачу новостей, на уход от спорных тем и мнений. Но затем ведущий под влиянием своего продюсера начинает меняться: теперь он считает, что в эфире стоит говорить только о серьёзных новостях. Он уверен, что миссия журналиста — решать, какой материал необходимо представить аудитории, а также дать ей все факты, оценив их и предоставив разные точки зрения на ситуацию.

Женщина-эксперт. Она обладает большой эрудицией, кроме того, она настоящий эксперт в определённой области и работает с новостями конкретной тематики: экономической сферы или международной политики. Коллеги по редакции прислушиваются к ней и не пытаются спорить, так как знают, что в своём деле она разбирается лучше всех.

Журналист-новичок. Начинающий журналист сначала кажется неуклюжим, наивным, неопытным. Он суетится, старается, ошибается. Но, в конце концов, раскрываются его способности, его талант, его усердие, которые помогают другим журналистам оценить своего коллегу.

Заведующий отделом новостей. Это так называемый отец редакционной семьи, хотя порой он может быть грубым и строгим. Но на самом деле он очень переживает за своих подчинённых, выступает их наставником и вдохновителем.

Между всеми коллегами устанавливаются близкие отношения: либо дружеские, либо романтические. Нередко можно заметить подобие отношений «отец и сын», «старшая и младшая сёстры». Всё своё свободное время члены редакции тоже проводят в обществе друг друга. Что касается их общих профессиональных приоритетов, то их можно назвать идеалистичными и донкихотскими: журналисты верят в свою работу и в её благую миссию.

Б. В. Ларин

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

МЕТОДЫ ИЗОБРАЖЕНИЯ «АНТИГЕРОЯ» В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ДОКУМЕНТАЛЬНОМ КИНО

В постсоветский период произошёл сдвиг интересов отечественных документалистов: на авансцену российского документального кино вышли преимущественно маргинальные слои общества (преступники, бомжи, наркоманы, нищие и т.п.).

Согласно типологии А. В. Трухиной («Автор и герой в современном российском документальном кино»), «герои» и «антигерои» противопоставляются как персонажи высокоморальные и аморальные, сильные, мужественные — и слабые, несчастные, обездоленные и даже преступные. Также стоит отметить оппозицию «социальные — асоциальные».

Как показывать тех, кто по сути своей не является героем в привычном понимании этого слова? Результатом творческих поисков стали приёмы, демонстрирующие действительность в её подлинном и реалистичном облики. Авторы используют метод длительного наблюдения за персонажем, когда герой существует в привычном ему пространстве, а автор является как бы сторонним наблюдателем. Такое «натуральное» кино стало иметь дело, в первую очередь, с бытовой и прозаической реальностью, когда герой фильма показывается как живой человек в естественных ситуациях.

Современная документалистика продолжает демонстрировать интерес к «антигерою». Персонажи таких фильмов не всегда несчастны, скорее наоборот — они воспринимают свою жизнь как норму, и авторы не спешат осудить их или наставить на путь исправления. Пафос поучения отсутствует в принципе. Вместо него — предельно реалистичная, а порой и грязная демонстрация жизни человека.

Герой фильма Дмитрия Рудакова Николай Кочегаров — единственный оставшийся житель деревни Пашки. Он одиноко суще-

стует вдали от социума, как и его дом, стоящий посреди поля, как и деревня, в которую зимой невозможно попасть.

Условно фильм можно поделить на три части. В первой персонаж фильма занимается скручиванием самокрутки из газеты. Так режиссёр сразу сообщает, что главный герой фильма — бывший сиделец. Сцена с папиросой занимает треть фильма, при этом главный герой не произносит ни одного слова. Вместо его голоса — жужжание мух, мяуканье кошки.

Во второй части мы слышим монолог Николая Кочегарова, который за пять минут излагает свою биографию. В этот момент взгляд камеры плавно переносится на окно, за которым — лес. Хриплый, прерывающийся голос пожилого человека рассказывает о своей тюремной жизни, а зритель видит летний пейзаж за окном. На этом контрасте тёмного и светлого и строится интонационная основа фильма.

В третьей части появляется дочь Николая Татьяна. Общение отца и дочери не вносит динамики, напротив, визуальная статика достигает своего апогея. Важной составляющей третьей части являются детские рисунки Татьяны, которые напоминают о её жизни здесь.

Авторский почерк можно обозначить как медиативную описательность. Режиссёр намеренно акцентирует внимание на медлительности и вялости жизни главного героя. Созерцание — единственное действие фильма. Оно также статично, как и всё, что окружает главного героя. Создаётся впечатление, что персонаж фильма есть предмет, вросший в это место.

Антигерой в социальном плане Николай Кочегаров становится героем в общечеловеческом смысле, он имеет силу справиться с собой и слиться с этой жизнью, стать частью окружающего.

«Антигерой» в современном отечественном документальном кино трансформировался и окончательно вышел за рамки изображения режиссёрами его как некоего носителя маргинальных идей, зачастую он вовсе переходит из разряда «антигероя» в «героя» — человека, принявшего собственную экзистенциальную сущность.

В. С. Левшаков

Воронежский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Л. Е. Кройчик

УРОВНИ ФОРМИРОВАНИЯ ДИАЛОГА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ

Публицистическое произведение — это всегда взаимодействие «диалога в речи» и «диалога в искусстве». Несмотря на то, что публицист пишет текст, который анализирует конкретные факты проблемной действительности, автор одновременно решает и другую задачу — он создаёт произведение, которое побуждает аудиторию к со-размышлению, приглашает её обратить внимание на поднятые проблемы. Автор держит себя на равных со своей аудиторией, пытаясь возвысить её, а не возвыситься за счёт неё. Публицистический диалог выходит за рамки «диалога в межличностном общении» и «диалога в сознании». Его особенность состоит в том, что автор создаёт портрет своей аудитории. Он ведёт монолог на страницах издания в надежде на отклик других личностей. Изначально автор публицистического произведения предлагает аудитории собственные аргументы и выводы. С выходом произведения в свет возникает обратная связь, которая позволяет инициатору диалога понять точку зрения своих оппонентов или сторонников. Диалог может обрести продолжение. Обратная связь между публицистом и его аудиторией работает до тех пор, пока одна из сторон не потеряет интерес к диалогу. Мы же предлагаем собственную структуру реализации диалога в публицистическом произведении:

1) Пред-диалог или подготовка к диалогу. Публицисту необходимо сформулировать задачу собственного высказывания: с какой целью он хочет общаться с аудиторией? На данном уровне происходит подбор фактов, анализ предыдущих высказываний, сравнение мнений. Публицист решает: стоит ли данный факт, фрагмент действительности, его внимания и внимания его аудитории. Необходимо провести оценку собственных возможностей: времени, знаний, опыта, наличия нового взгляда и т.д.

2) Логика диалога. Если публицист верно обозначил цель своего поиска, то он должен выстроить верную логическую цепочку, чтобы провести свою аудиторию от фактов к выводу. Вывод — лишь мнение автора. Он может совпадать или не совпадать с мнением аудитории. Однако это не отменяет того, что путь мысли публициста должен быть логически выверен. В противном случае может возникнуть диссонанс.

3) Диалог в слове. Логическая цепочка автора должна быть выкристаллизована и облечена в словесную оболочку. В публицистическом произведении, отражающем действительность, ответственность автора выше.

4) Образная картина диалога. Публицистический диалог предполагает выявление противоречий. Восприятие авторского высказывания основано в первую очередь на соотношении приводимого опыта с тем опытом, которым обладает аудитория. Опора лишь на собственный опыт сузила бы восприятие смысла высказывания.

5) Диалог-послание. Даже если автор пытается добиться максимально обезличенного произведения, лишённого субъективизма, в нём всё равно остаётся тот посыл, что начал зарождаться ещё при отборе первичных фактов. У текста должна быть конкретная цель, при достижении которой автор обязан получить обратный импульс — связь с читателем. Только так возможно становление собственного авторского «Я».

Автор и аудитория обращаются к образам культуры, к тем представлениям, что им помогла сформировать литература, музыка, кинематограф и другие сферы искусства. Восприятие наполнено стереотипами. Одна из задач публицистического диалога — побуждать аудиторию к собственным выводам. В конечном итоге диалогическое взаимодействие происходит на уровне неких сокровенных представлений о «правильном» мире. Но это не значит, что данные представления не способны меняться. Если автору удастся достучаться до аудитории — то его ждёт полноценное сопереживание со стороны собеседников. Конечная цель автора публицистического произведения — не заставить аудиторию встать на свою сторону, а побудить задуматься о том, какой путь она готова выбрать для себя.

Н. А. Солодка

Белорусский государственный университет

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

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

В процессе развития журналистики в целом и веб-журналистики в частности появилась потребность в создании медиaproстранства для региональных изданий. Выживание локальных медиа Республики Беларусь всецело зависит от того, насколько они могут встроиться в цифровую среду. Структурное давление меняющихся медиарынков по всей Европе оказывает влияние на различные аспекты творческой работы журналиста. Рассмотрим эти процессы на примере СМИ Витебской области.

Региональная пресса представлена 24 печатными изданиями. Все они имеют электронные версии. Одним из критериев оценки деятельности СМИ в цифровой среде является посещаемость сайтов. Количество уникальных посетителей в сутки ряда региональных изданий Витебской области составляет не больше 200-350 человек, то есть менее 1% жителей того или иного региона. Одним из исключений является интернет-ресурс витебской городской газеты «Віцьбічы», который за сутки посещает около 5000 человек.

Однако, согласно данным сервиса Similarweb, в декабре 2018 г. более половины посетителей vitbichi.by пришли на сайт из поисковых систем. Это даёт нам основание сделать вывод, что аудитория этого сайта становится менее целевой из-за хаотичного онлайн-потребления и возросшей конкуренции с другими медиаресурсами, в том числе социальными сетями.

Кроме того, за последние несколько лет одним из факторов активного развития интернет-ресурсов является рост количества читателей, которые потребляют информацию со смартфонов. Соответственно, доля мобильного трафика растёт. Как показывают данные сервиса «Яндекс.Метрика», на многие сайты Витебской области уже около 75% аудитории заходит со смартфонов. Попу-

лярность многих региональных медиа обусловлена их активным продвижением в соцсетях. Как показало наше исследование, 18 из 24 веб-ресурсов Витебской области имеют свои сообщества в социальной сети «ВКонтакте», 13 из них активно функционируют.

Также важна обратная связь с читателем. Прослеживается закономерность: чем шире возможности для комментирования статей, тем выше посещаемость сайта. Однако возникает вопрос: нужна ли премодерация комментариев или возможно свободное их размещение пользователями? На многих сайтах государственных медиа Витебской области эта возможность либо ограничена, либо отсутствует вовсе, что свидетельствует о недоработке механизмов обратной связи веб-ресурсами.

В Республике Беларусь с 1 декабря 2018 г. вступили в силу поправки в закон «О средствах массовой информации». Сейчас действие закона полностью распространяется и на интернет-СМИ. Это означает, что сетевые ресурсы теперь несут ответственность за размещенную в интернете информацию. Более того, их владельцы отвечают и за комментарии на сайте. Введена также обязательная идентификация комментаторов на сайтах СМИ. Таким образом, в стране создана правовая база для действенного контроля над информацией, распространяемой сетевыми медиа.

Таким образом, сегодня региональное информационное пространство Республики Беларусь становится ареной пересечения различных медиапотоков. Под влиянием цифровых технологий изменились практически все аспекты журналистской работы. В ходе экспертных интервью, которые мы провели с руководителями региональных СМИ Витебской области, многие респонденты акцентировали внимание на отсутствии квалифицированных кадров. Требуется кардинальное обновление штатного расписания и пересмотр оплаты труда журналистов, которые работают на сайте, считают опрошенные нами медиаменеджеры. Результаты исследования показали значительные трансформации региональной медиасферы Витебской области, происходящие под влиянием цифровизации.

Д. А. Сугоняев

Белорусский государственный университет

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

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ БЕЗРАБОТИЦЫ И ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА TUT.BY)

Многие средства массовой информации Республики Беларусь, в частности общественно-политические, в качестве одной из своих главных функций декларируют функцию социальную. То есть «помощь в решении вопросов, противоречий, разногласий между обществом и властью, гражданином и властью, между членами социума». В целом это находит отражение в социально-профессиональных установках как журналиста, так и редакции.

В последние 3-4 года белорусские СМИ, в том числе сетевые издания, особое внимание уделяют вопросам занятости населения.

Портал Tut.by — самый посещаемый новостной сайт белорусского сегмента сети Интернет. Ресурс содержит разделы «Деньги и власть», «Общество», «Финансы», в которых чаще всего встречаются материалы на тему безработицы.

На портале существует поиск материалов по тегам, что упрощает контент-аналитическое исследование по заданным параметрам. Анализ всех публикаций с тегом «безработица» с апреля 2015 г. по январь 2019 г. показал следующие результаты:

- публикаций за месяц на заданную тему в среднем: 25;
- публикаций за шесть месяцев на заданную тему в среднем: 149;
- публикаций за год на заданную тему в среднем: 293.

Тематический спектр материалов многогранен, но носит более или менее постоянный характер. Большинство публикаций посвящено положению дел на рынке труда и вакансий («Минтруда: за сентябрь число вакансий сократилось на тысячу»), нововведениям в этой сфере («Около 300 безработных в Брестской области могут получить субсидии на организацию своего дела»), заявлени-

ям Министерства труда и социальной защиты («Глава Минтруда: часть безработных сможет претендовать на оплачиваемые общественные работы»). Часто публикуются статистические данные («Фактическая безработица в Беларуси: больше 260 тысяч человек остаются нетрудоустроенными»). На веб-страницах портала также публикуются аналитические материалы с комментариями экспертов («Мнение. Очередной абсурд в цифрах: простая арифметика идеи Минтруда по „защите“ безработных»).

Установлено, что процентное соотношение тематических блоков таково: состояние рынка труда — 33%, заявления официальных лиц — 19%, статистика — 18%, поиск работы — 13%, нововведения — 9%, трудоустройство молодёжи — 5%, новости из-за рубежа — 3%.

В медиасфере, в том числе белорусской, наблюдается тотальное смешение жанров и их взаимопроникновение. Материалы на портале Tut.by в редких случаях удаётся однозначно отнести к какому-то определённом жанру. Тем не менее, к условно расширенной информационной заметке относится подавляющее большинство текстов («Минтруда: список иждивенцев составят к 1 декабря, решения комиссий по тунеядцам обжаловать нельзя»). Несколько раз в месяц выходят репортажи из центров занятости («Пошла бы и полы мыть за 250 рублей». Какую работу минчане искали на ярмарке вакансий и что им предлагали»). Часто журналисты портала напрямую общаются с героями, которых относят к безработным. В таком случае речь идёт об интервью («Если стану тунеядцем, всё равно платить не буду за ЖКУ». Как безработные ищут работу»). Практически любая публикация, помимо собственно аналитической, так или иначе включает в себя аналитический компонент. Жанры распределились в следующей пропорции: информационная заметка — 45%, комментариев — 14%, отчёт — 11%, интервью и репортаж — по 9%, 2% пришлось на корреспонденцию, и 10% — на другие жанры

Таким образом, именно портал Tut.by, в отличие от ряда крупных государственных медиа, на должном уровне отображает темы безработицы и занятости населения. Читатель видит широкий тематический спектр, многообразие жанров и форм пуб-

ликаций. Журналисты добросовестно следуют социально-профессиональным установкам редакции, предоставляя слово всем сторонам конфликта.

М. Е. Фещенко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОПЫТ СОЗДАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЛОНГРИДОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В последние годы активно развивается региональная система средств массовой информации. Она претерпевает изменения и становится всё более сформированной. Об этом свидетельствует повышенный интерес аудитории к местным СМИ, возросший процент прочтений материалов в региональных медиа, а также широкое распространение современных технологий. Все эти факторы позволяют редакциям экспериментировать с наполнением своих СМИ и прибегать к сравнительно новым формам подачи информации — например, к производству мультимедийных лонгридов, которые выступают объектом нашего изучения.

Эмпирической базой исследования послужили материалы российских региональных онлайн-СМИ, выполненные в формате мультимедийного лонгрида и освещающие социальные проблемы определённого региона. Все тексты, отобранные для анализа, были номинированы на престижную независимую премию «Редаколлегия» в 2018 г.

В ходе исследования нам предстояло проанализировать несколько материалов в формате мультимедийного лонгрида, сопоставить их друг с другом и выяснить, насколько эффективно используются современные технологии в региональных редакциях. Все отобранные тексты мы сравнили по нескольким критериям, собранным в совмещённую классификацию на основе работ исследователей В. А. Волкоморова, К. Г. Драничиной и А. В. Колесниченко. Мы изучили такие элементы мультимедий-

ных лонгридов, как количество слов, количество источников, мультимедийность, интерактивность, типографика, обратная связь с аудиторией и адаптивный дизайн.

Далее каждый материал был проанализирован на предмет гармоничного сочетания текста с мультимедийными и интерактивными элементами. Типичные примеры графически визуализированных результатов анализа представлены ниже (Рис. 1).

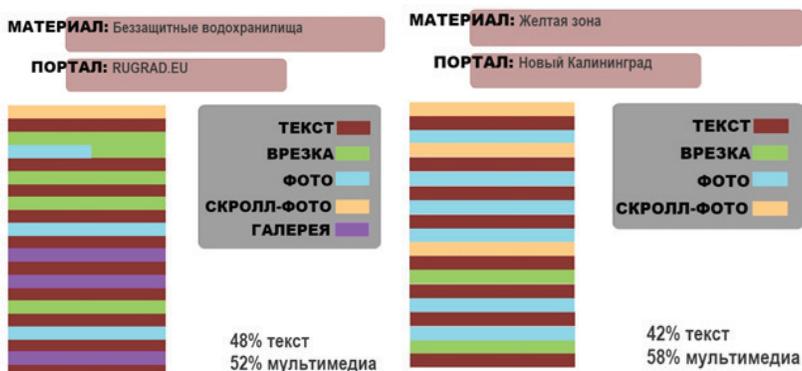


Рис. 1

В ходе комплексного анализа, представленного в табличном и графическом виде, мы выяснили, что в лонгридах, созданных редакциями региональных интернет-СМИ, гармонично сочетаются блоки как текстовой, так и графической информации. В среднем соотношение текста и мультимедиа в региональных мультимедийных лонгридах составляет пропорцию 46% текста на 54% мультимедиа, что позволяет сделать вывод о соразмерности частей мультимедийных историй. Тексты состоят из 2000-3500 слов, а количество использованных источников информации варьируется от 12 до 32.

Также мы отметили, что не весь доступный современным редакциям функционал был использован региональными интернет-СМИ в анализируемых лонгридах. В каждом из материалов присутствовали фото, скролл-фото и интерактивная га-

лерея, но ни в одном из них не было таких составных частей лонгрида, как слайд-шоу, карикатура, аудиоконтент, видеоконтент, голосование, тест, игра, таймлайн или маппинг с использованием геокодирования.

Подводя итог, мы можем сделать ряд выводов:

1) современные технологии, доступные редакциям онлайн-СМИ, используются региональными представителями в неполном объеме;

2) большая часть существующих интерактивных и мультимедийных элементов не используется в региональных лонгридах, хотя все проанализированные истории соответствуют критериям мультимедийности;

3) формат лонгрида в региональных онлайн-СМИ развивается и становится качественнее, даже несмотря на использование ограниченного числа мультимедийных и интерактивных элементов, о чём свидетельствует номинация каждого из анализируемых лонгридов на премию «Редколлегия» в 2018 г.

Я. С. Фисунова

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

Научный руководитель к. фил. н., доц. *С. В. Лопаткина*

ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В МАТЕРИАЛАХ ГАЗЕТ «ХАКАСИЯ», «ШАНС» И «АБАКАН» В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ АСПЕКТЕ

Актуальность исследования обусловлена возросшим интересом современной науки и практики к проблеме поиска эффективных средств для публичного изучения качества отражения экологических проблем в региональных СМИ. Республика Хакасия является зоной экономического, сельскохозяйственного и туристического развития, для которой актуален целый ряд экологических проблем, вызванных промышлен-

ным, сельскохозяйственным производством: загрязнение воды бытовыми стоками, снижение содержания кислорода в атмосфере и др.

Под экологической журналистикой вслед за Е. А. Шарковой (Экологическая журналистика в России: этапы становления. СПб., 2012) понимаем непрерывное, последовательное освещение экологических вопросов глобального и местного значения, где предметом являются не только проблемы, но и положительные примеры в области использования природных ресурсов.

В исследовании выявлены и проанализированы тематические особенности экологической проблематики в материалах республиканского издания «Хакасия», рекламно-информационной газеты «Шанс» и городской газеты «Абакан» за 2017 год, а также проведена их сопоставительная характеристика.

В газете «Хакасия» за 2017 год, который в России был объявлен годом экологии, опубликовано 88 материалов экологической тематики, в «Шансе» — 34, в «Абакане» — 33.

Тематика материалов	«Хакасия»	«Шанс»	«Абакан»
Законопроекты	5 (5,68 %)	-	5 (15,15 %)
Свалки	1 (1,14 %)	2 (5,9 %)	3 (9,1 %)
Вредные вещества	3 (3,41 %)	6 (17,6 %)	-
Мероприятия по защите природы	27 (30,68 %)	4 (11,8 %)	19 (57,6 %)
Стихии	42 (47,72 %)	12 (35,3 %)	5 (15,15 %)
Предприятия	9 (10,23 %)	3 (8,8 %)	-
Состояние экологии	1 (1,14 %)	4 (11,8 %)	-
Интересные находки	-	2 (5,9 %)	-
Сезонные происшествия	-	1 (2,9 %)	1 (3 %)
Итого	88	34	33

Сравнительный анализ материалов в рассматриваемых изданиях показывает, что в свет вышло больше всего публикаций по темам «Стихий» — 59 и «Мероприятия по защите природы» — 50,

которые актуальны для республики и требуют к себе повышенного внимания как властей, так и общественности.

В газете «Хакасия» большую часть публикаций составляют сообщения о предупреждениях МЧС, реже — информирование об изменениях в законодательстве и событиях, произошедших как в республике, так и в других регионах, что способствует формированию у аудитории подробной картины об экологической ситуации в стране.

В газете «Шанс» экологическая проблематика отражена в аналитических статьях, что позволяет читателям осознать весь масштаб и серьёзность экологических проблем. Для комментирования того или иного вопроса привлекаются специалисты. Материалы разделены на подзаголовки, название которых — вопрос, а содержание — ответ на него. Такой стиль подачи информации фокусирует внимание читателя на главном.

В газете «Абакан» часто появляется информация о мероприятиях по защите природы в аспекте глобальных проблем современности.

Таким образом, контент-анализ публикаций республиканской газеты «Хакасия», рекламно-информационной газеты «Шанс» и городской газеты «Абакан» позволяет утверждать, что экологические проблемы журналисты рассматривают с позиции нормативного характера, затрагивают социальные институты, а также формируют у населения правильное отношение к окружающей среде и влияют на мировоззрение жителей республики, формируя у них экологическое сознание. Мы пришли к выводу, что тема экологии занимает одно из ведущих мест в региональных СМИ, журналисты не боятся поднимать острые вопросы, что способствует привлечению к экологической проблеме общественного мнения, а также повышает уровень экологической культуры в обществе.

Д. А. Шавров

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. наук, доц. *О. М. Самусевич*

Новые форматы конструктивного диалога с аудиторией в белорусских СМИ (по материалам информационного агентства БелТА)

БелТА — главное государственное информационное агентство Беларуси, которое имеет приоритетное право на получение информации о деятельности государственных органов власти.

До недавнего времени контент сайта агентства представлял конгломерат информационных заметок, интервью, репортажей. Сейчас же одной из важных составляющих контента стала аналитика, как первостепенный элемент формирования общественного мнения и повестки дня. Появилась одноимённая рубрика «Аналитика», состоящая из четырёх подрубрик: «Мнения», «Комментарии», «Интервью», «Колумнисты». «Мнения» представляют короткие (не более 1,5-2 тыс. знаков) выступления экспертов, представителей государственных органов на конкретную тему. «Комментарии» — расширенное выступление эксперта, политика или журналиста на проблемную тематику (планы застройки Минской области, развитие электронной торговли в Беларуси и т.д.). «Интервью» — актуальный разговор с экспертами из разных областей, «Колумнисты» — колонки авторитетных журналистов БелТА.

Наибольший интерес в контексте сформулированной темы вызывают подрубрики «Комментарии» и «Интервью». Журналисты БелТА постепенно переходят от интервью в формате «вопрос-ответ» к формату беседы — авторы материалов становятся полноправными участниками разговора, направляют собеседников, могут высказывать своё видение ситуации, что говорит о полноценном формировании (часто в полностью обезличенных материалах информационного агентства) образа журналиста-соучастника интервью и журналиста-аналитика. При этом интер-

вьюер предстаёт в роли не журналиста как такового, а «простого жителя Беларуси». Интервью корреспондента БелТА Михаила Матиевского с Президентом Молдовы Игорем Додоном представлено в качестве диалога интервьюера с интервьюируемым: журналист уточняет, переспрашивает, развивает мысль собеседника и т.д. («Игорь Додон — о Беларуси и ЕС, ситуации в Приднестровье и белорусском вине», 18.04.2018).

«Комментарии» в свою очередь являются инструментом конструктивного диалога между властью, журналистами и гражданским обществом, поскольку в рубрике поднимаются наиболее острые темы: отношение Беларуси и стран Запада («Беларусь настроена вести полноценную европейскую политику», 19.11.2018), вызвавшие общественный интерес к изменениям в законе о СМИ («Изменения в закон о СМИ расставляют точки над “i” в белорусском медиапространстве», 15.04.2018) и т.д.

Стоит также обратить внимание на форматы, не включённые в рубрику «Аналитика», но имеющие аналитические черты, — круглый стол и онлайн-конференция. Текстовая версия (стенограмма) круглого стола по своей сути имеет схожие черты с аналитическим жанром полемической статьи: несколько экспертов с разными точками зрения обсуждают конкретную проблему (история белорусской государственности, условия ведения бизнеса в Беларуси и др.). Онлайн-конференции в определённом роде являются переосмысленной трансформацией формата «прямой линии». Читатели и посетители портала имеют возможность задать вопросы участникам конференции (преимущественно ими являются представители органов государственной власти) — заранее или в момент проведения мероприятия, что создаёт диалог между гражданами и чиновниками. Количество присланных вопросов подтверждает интерес к такому формату.

В настоящее время БелТА является единственным государственным СМИ, публикующим позицию государственных органов в аналитической форме. Таким образом формируется повестка дня и общественное мнение по существенным вопросам

жизнедеятельности общества. Перечисленные выше форматы содействуют конструктивному диалогу между журналистами, аудиторией и властью, что позитивно сказывается на социальной ситуации в Беларуси.

БИЗНЕС-МОДЕЛИ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ И ОНЛАЙН ИЗДАНИЯХ

Н. И. Гречишникова

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. А. Смирнова*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ ОНЛАЙН-МЕДИА: В ПОИСКЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МОДЕЛЕЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ «ФЕДЕРАЛПРЕСС»)

«ФедералПресс» — крупнейший межрегиональный медиахолдинг, который включает в себя экспертный канал «ФедералПресс» и российское информационное агентство «ФедералПресс», функционирующие во всех федеральных округах России.

Целевой аудиторией «ФедералПресс» являются федеральные и региональные структуры государственного управления, жители регионов, специалисты различных профессий и областей, интересующиеся проблемами соответствующих регионов, федеральные и региональные СМИ.

По данным «LiveInternet», посещаемость сайта «ФедералПресс» высокая: за период с 24 декабря по 24 января зафиксировано более 1,7 млн просмотров и более 1 млн посетителей.

Как мультимедийное СМИ, «ФедералПресс» характеризуется следующими признаками:

1. Интерактивность в «ФедералПресс» представлена посредством ряда возможностей: оставить открытый комментарий новостей на сайте и в социальных сетях; написать в редакцию; принять участие в прямых трансляциях; ответить на истории. Отметим, что больше форм интерактивности предоставляют социальные сети, чем основной сайт издания. Это объясняется спецификой социальных сетей, они в первую очередь нацелены на двухсторонний обмен информацией между пользователями.

2. Конвергентность в данном сетевом издании отражена в существовании и ведении работы на нескольких платформах: основной сайт (имеет мобильную версию), социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук», «Твиттер», «Телеграм»).

3. Мультимедийность сайта «ФедералПресс» ограничена (как и палитра мультимедийных жанров): преимущественно для иллюстрирования текстов используется фото. В социальных сетях, помимо фото, тексты сопровождают различные видео, мультимедийные истории, музыкальные композиции.

4. Гипертекстовость на сайте используется активно, даются ссылки на другие СМИ либо информационные агентства и на собственные материалы издания. Причем гиперссылки присутствуют в каждом втором материале сайта. Все новости, представленные в социальных сетях, переводят читателя на основной сайт издания.

5. Новости идут потоком, между ними нет определенного интервала: на сайте выходит по 10 и более новостей в час, причем разделы сайта наполняются неравномерно. В социальных сетях статьи также публикуются круглосуточно, без определенных интервалов времени.

Таким образом, «ФедералПресс» использует многоканальное распространение информации и дополнительные возможности социальных сетей в плане интерактивности и мультимедийности.

Развитие Web 2.0. приводит к тому, что пользователи Интернета могут вносить свои коррективы в работу СМИ, например, через социальные сети. В «ФедералПресс» существует проблема с

обратной связью, вся работа с аудиторией сводится больше к информированию, чем к взаимодействию (редакторы не отвечают в чате, новости пользователей не публикуют, комментирование новостей малоактивно).

«ФедералПресс» следует стремиться к модели бирюзовых организаций, которая, на наш взгляд, является более эффективной. Бирюзовая организация — это в первую очередь социальная организация, которая ориентирована не на извлечение прибыли, а на общество и принесение для него пользы. Главными чертами таких организаций являются гибкость (быстрое реагирование на внешние изменения и адаптация), а также клиентоориентированность. Поэтому, помимо внедрения новых способов подачи материалов, необходимо искать адекватные и эффективные с точки зрения коммуникации формы взаимодействия с аудиторией.

А. А. Мануйлов

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

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ЧИТАТЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАМИРЕ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА “GQ”

Как удаётся привлечь внимание к журналу? С этой целью издательство журнала “GQ”, как и любое другое, решает следующие задачи:

- 1) повышение узнаваемости журнала в профессиональной среде (каждый специалист должен знать, что существует такой журнал);
- 2) позиционирование журнала в профессиональной среде (каждый специалист должен представлять, какие материалы и какого качества он найдет в издании);

3) увеличение количества подписчиков за счет охвата новых целевых групп, углубления специализации издания, перехват подписчиков конкурентов.

Старые методы нужных результатов не дают, поэтому маркетологи изыскивают новые способы, формы и методы продвижения своих журналов.

Проблема привлечения медиааудитории изучается современными исследователями. Анализируя работу маркетинговой активности издателей журнала “GQ”, следует отметить такие методы, как **создание и ведение интернет-блога, представительства в социальных сетях и на профессиональных форумах.**

Издательства начинают также активно использовать этот канал для продвижения изданий. Здесь работает «официальный» блог журнала и частные блоги.

Участие в жизни профессиональных сообществ. Журнал тесно сотрудничает со специалистами, они обмениваются новостями, пресс-релизами и т.д.

Сотрудничество с новостными агентствами. Агентства-сотрудники размещают на своих ресурсах пресс-релизы агентства и взамен получают возможности по охвату целевой аудитории.

Информационная интернет-рассылка. Издательство создает и выпускает электронные номера рассылок. В них включают информацию об интересных мероприятиях в отрасли, новых статьях журнала, размещают тематическую рекламу.

Продвижение с помощью электронных библиотек. Издательство использует ресурсы электронных библиотек для увеличения своего присутствия в Интернете, увеличения количества ссылок на журнал, привлечения дополнительной аудитории.

Также журнал доступен в “iTunes”. Пользователи смогут увидеть неопубликованные фотографии, более полные версии репортажей и интервью, видео, а также появляется возможность рассмотреть детали модных съемок крупным планом.

“GQ” хорошо известен в медиасфере и активно использует следующие интернет-ресурсы: актуальные, крупные, социальные сети и свой сайт.

Крупнейшая социальная сеть в мире Facebook.com, социальная сеть «Твиттер», российская социальная сеть «Вконтакте», видеохостинговый сайт «Youtube», приложение для обмена фотографиями и видеозаписями «Инстаграм», сайт GQ.ru содержат разнообразный материал: опросы аудитории, интервью со звёздами, креативные фотографии и видеоролики, публикация новостей о известных музыкантах, актёрах, спортсменах, общественных деятелях, о моде и деятелях моды, дизайнерах, изобретателях.

По данным специалистов, способы продвижения невозможны без новшеств. Технологии продвижения журнала GQ происходят и в сфере «digital», то есть в сфере цифрового или интерактивного маркетинга. В настоящее время в цифровой, интерактивный маркетинг входят Интернет, телевидение, радио, социальные сети и многие другие формы.

Подводя итоги рассмотрения методов привлечения медиааудитории для продвижения журналов на рынке профессиональных изданий, можно сделать следующие выводы:

1) издательства тратят меньше ресурсов на традиционные методы продвижения и ищут другие способы привлечения внимания целевой аудитории;

2) развиваются и совершенствуются инструменты информационного спонсорства, которые позволяют издательству обменивать свои информационные ресурсы на возможности продвижения.

И. А. Масленникова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Б. Я. Мисонжников*

ВОСПРИЯТИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ: СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В настоящее время медиатексты характеризуются возрастающей ролью автора и одновременным сокращением его при-

сутствия (в частности, эффект значительного сокращения в медиатекстах новостных жанров). С помощью значительного количества средств автор передает в тексте свое оригинальное начало — через лексические, грамматические, имплицитные, конструктивные феномены.

Парадигма понимания любого медиатекста зависит от правильного формирования концепта текста, его общего смысла и выделения основного смыслового элемента, ради которого и был создан этот текст. Восприятие текстовой единицы является второстепенным процессом отражения действительности, процессом раскрытия опосредованных связей и отношений, который приводит к пониманию текста в целом.

В качестве визуального кода в медиатексте используются такие характеристики, как перспектива и глубина объекта, наличие второго плана, светотеней и другие характеристики, приближающие восприятие изображения к реальным параметрам объектов реальной действительности. Пример такого подхода к визуализации контента медиатекста мы наблюдаем в большинстве интернет-публикаций.

Такие визуальные эффекты, как изменение пропорций объектов, движение сквозь пространство, выступают, скорее, как средство привлечения внимания, создавая поликодовость текста. В звуковом сообщении для этих же целей используются стереоэффекты. Сочетание зрительного звукового и слухового компонента и характеризует поликодовость современных медиатекстов. В случае, если зрительный и слуховой аспект медиатекста совпадают с семантическим, медиатекст максимально достигает своей цели воздействия на восприятие.

Особыми семиотическими отличиями современного медиатекста выступают его интерактивность и ориентированность на аудиторию. Реципиент чувствует себя причастным к созданию медийного пространства за счёт возможности внести свой вклад и выразить мнение.

Ещё одно преимущество такого современного медиатекста — отслеживание. Ведущие сервисы интернет-аналитики позволяют отследить, как аудитория взаимодействует с материалами, вы-

деляя число просмотров, уникальных посетителей, кликов. Это помогает определять наиболее важный и креативный контент. Аналоговые средства массовой информации такими возможностями не обладают.

Поликодовые медиатексты, которые воздействуют на зрительные и слуховые органы человека, достигают желаемого результата в большинстве случаев. Но эти современные стратегии по причине определённой навязчивости подчас вызывают противоположную реакцию — желание избавиться от всплывающего анимированного баннера. Благодаря наличию в нем различного рода эмоционально-эстетической информации сидящий перед экраном монитора человек получает информацию не только из семантического сообщения, но и из языка изобразительных и выразительных средств аудиовизуального сообщения. Прежде всего за счёт этого информационная насыщенность в аудиовизуальном произведении достаточно высока.

Кроме изображений и видео в медиатекст могут включаться визуализированные отсылки к социальным сетям (среди лидеров — Twitter), что позволяет убедить читателя в правдивости текста и вызвать наибольшее доверие. Важным моментом здесь является показатель «лайков» и просмотров у исходной публикации.

Эффективность сообщения зависит и от непосредственного иконического, и от вербального компонента. Вербальный текст и изображение взаимодействуют в медиатексте и образуют один полисемантический знак, а именно вводящий в контекст сразу несколько значений.

В медиатексте, который можно считать по-настоящему креативным, составляющие его вербальный, иконический и звуковой компоненты функционируют как единое целое и подчинены общей цели: вызвать реакцию и отклик у реципиента. В процессе восприятия важнейшую роль играет способность человека к целостному восприятию сложных объектов как простых и неразложимых — способность к одновременному восприятию.

А. С. Матухно

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Б. Я. Мисонжников*

СИСТЕМА МЕДИАХОЛДИНГОВ В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

Принято считать, что успех в любой деятельности на внутреннем рынке каждого конкретного государства находится в жесткой зависимости от уровня развития экономики.

С 1991 г. Россия пережила пять экономических кризисов, каждый из которых повлек за собой не только стратегически важные решения в политической среде, но и определенные изменения в управлении средствами массовой информации. Ведь СМИ — это и еще субъект рыночных отношений. Каждый раз они учились выживать в условиях кризиса, и, пережив этот период, активно развиваться в рамках посткризисного периода. С конца XX века в медиабизнесе России можно отметить начало концентрации отдельных редакций в медиахолдинги. Сегодня медиагрупп относительно немного, зато они сильно консолидированы и способны оказывать влияние на общественно-политическую обстановку в стране.

Кризис, который берет начало в 1980-х гг. и продолжается в уже другом государстве — России, начался с упадка командно-административной системы и падения цен на нефтепродукты во всем мире. Редакции не сумели быстро перестроиться в новых условиях рынка и были вынуждены прекратить существование. Им на смену пришла другая система прессы, с более устойчивым управленческим аппаратом.

В кризис 1998 г. были основаны крупнейшие на сегодня российские медиахолдинги «Газпром-медиа» и «ПрофМедиа».

Экономический кризис 2008–2009 гг. стимулировал падение фондового рынка. В этот период появляются краудфандинговые площадки — у медиа стали падать доходы от продаж рекламы, что повлекло закрытие изданий (около 200 в регионах и 50 в сто-

лице). СМИ начинают формировать свое представительство на онлайн-площадках: создают порталы изданий, распространяют информацию посредством социальных сетей: появилась новая форма потребления контента, производимого медиахолдингами.

Экономический кризис 2013-2014 гг. первыми ощутили частные медигруппы (например, “News Media”). Это привело к сокращению финансирования ряда изданий, входящих в состав медиаконгломератов, сокращениям и упразднению некоторых должностей, сужению круга фрилансеров. Подписание В. Путиным закона об ограничении доли зарубежных капиталов в российских изданиях до 20%, что ухудшило финансовую стабильность.

Кризис 2017-2018 гг. по ряду причин создал некомфортный микроклимат для инвесторов.

В результате каждого финансового кризиса отечественные медиахолдинги находили все новые и новые пути решения финансовых проблем и методы борьбы за существование (это касается и частных структур, и частично принадлежащих государству).

Один из путей — поддержание непрерывного процесса создания качественного, уникального контента. С учетом роли, которую он сыграет в будущем и важности обладания авторскими правами на него, субъекты медиахолдинга вынуждены обращаться к интеграции и созданию собственных компаний, которые займутся созданием уникального продукта. Аргументирование в пользу вертикальной интеграции очевидно: своя база для производства контента позволяет телесетям эффективнее реализовать политику контента и в отношении зрителей, и рекламодателей.

Созданные продукты смогут транслироваться на разных площадках в рамках одного медиахолдинга. Недостатком вертикали является крайне сильная зависимость от единственного источника создания контента. По-настоящему качественная продукция медиахолдинга может быть создана благодаря внедренным в производство инновационным методам, а не имитации.

Планирование, управление популярным контентом на протяжении всего его жизненного цикла сегодня важные составляющие рентабельности. Медиахолдинг должен ее обеспечивать и

успешно реализовывать высокопрофессиональные HR-процессы с сотрудниками, способными продвинуть компанию к новым вершинам, изменить ее к лучшему.

Планирование, управление популярным контентом на протяжении всего его жизненного цикла — сегодня важные составляющие рентабельности.

В. Т. Тапкин

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Научный руководитель digital д-р изд-ва «Ведомости» С. В. Паранько

ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ “DATA SCIENCE” ДЛЯ МЕДИАКОМПАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «ВЕДОМОСТИ»

Эффективные технологии и мощности сегодня позволяют собирать, хранить и обрабатывать большие массивы данных, но многие российские медиакомпании либо используют лишь малую часть возможностей анализа данных, либо не используют обработку больших данных для анализа вовсе. Во многом это связано с тем, что данная область является довольно новой и пока нет ни множества квалифицированных специалистов в области анализа данных, ни структурированного практического руководства с информацией о том, что можно делать и как обращаться с большими данными в медиакомпаниях.

В связи с этим особую важность приобретают методы обработки больших данных в онлайн издательствах на примере издания «Ведомости». Приведена практическая реализация, обоснование методов и результаты работы трёх систем, основанных на методах машинного обучения и поведенческих данных читателей: система предсказания оттока клиентов; система рекомендаций статей; система предсказания покупаемости со статьи по тексту.

Методология предсказания оттока использует данные о поведении каждого пользователя на сайте и почте. Это количество прочитанных статей, количество активных дней, процент открытых писем, платформа для чтения статей (компьютер, телефон, планшет) и т. д.

Система рекомендации статей основана на выделении сущностей и ключевых слов из прочитанных пользователем статей и сравнении их с сущностью и ключевыми словами новых, не прочитанных данным пользователем статей.

Обрабатывая процент совпадения сущностей, ключевых слов и индекс популярности статьи, система, используя машинное обучение, принимает решение о рекомендации статьи пользователю.

Система предсказания покупаемости со статьи по тексту основана на лингвистическом анализе текстов материалов, исторических данных о покупаемости статей и машинном обучении.

Цели приведённых систем следующие: оптимизировать рекламную кампанию, сократить отток читателей, увеличить вовлеченность читателей и определить критерии статей, после прочтения которых пользователи покупают подписку.

В. В. Чевган

Казахский национальный университет имени аль-Фараби

Научный руководитель ст. преп. *Л. П. Нода*

КРИТИЧЕСКИЕ СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОДЕЛИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СМИ

На сегодняшний день и в Казахстане, и в России существуют три основные бизнес-модели: государственная, корпоративная и общественная. Однако вопреки принятой в теории (и распространённой на развитых медиарынках) системы бизнес-моделей СМИ, ни российская, ни казахстанская системы не отражают общественной бизнес-модели.

Политика государства в сфере СМИ осуществляется через прямой заказ исполнительной власти. По сути, целью государственной политики должно быть информирование населения страны о работе государственных органов, инициатив с их стороны, а также освещение государственных программ и планов.

Государственная политика в сфере информационного пространства подвергается критике как со стороны неправительственных организаций, так и со стороны профессионального сообщества. Критика направлена, в частности, на факт непрозрачности. Государство не обеспечивает оглашения четких результатов от расходов государственного бюджета, который предоставляется для поддержки СМИ, а также способов измерения показателей результата.

Еще одна сторона критики — это вопрос о характере финансирования. Целью государственного финансирования должна быть польза обществу, чего следует добиваться, используя информационное пространство как платформу, гарантирующую качество и обеспечивающую доверие. На самом же деле в данный момент ситуация больше похожа на пиар государственных органов за счет налогоплательщиков.

Особенность государственного финансирования — обязательное освещение необходимых вопросов. Для СМИ с такой бизнес-моделью, которые не зависят финансово от аудитории, но работают на нее и к ней внимательны, одной из главных целей является именно трактовка жизни госорганов и прилегающих вопросов.

Медиакомпании, существование которых зависит от государственного финансирования, имеют четкое направление на развитие патриотических чувств. Они реализуют пропагандистскую программу государства или отдельных партий. По сути своей государственное финансирование является средством реализации некой идеологии страны.

На сегодняшний день встретить СМИ с «чистой» бизнес-моделью представляется сложной задачей. Чаще информационное пространство имеет смешанную бизнес-модель, где доходы поступают от государства, рекламной деятельности, меценатской

или спонсорской поддержки, абонентской платы и предоставляемых услуг. Их пропорции неравномерны как и само государственное финансирование, и связано это в том числе с ограниченностью средств, выделяемых для СМИ.

Финансирование казахстанских СМИ государством неравномерно. При том, что на сегодняшний день печатные средства массовой информации занимают 66 % всех зарегистрированных в Казахстане СМИ, на их долю приходится всего 11% из государственного бюджета.

Как и в случае с печатными средствами, неравномерное финансирование оказывается и в разных регионах страны. К примеру, в пересчете на каждого жителя, в Астану уходит 1200 тенге на человека, в Атырау — 977 тенге на человека. Центральный уполномоченный орган забирает 2 354 тенге на человека. Таким образом, расход из бюджета оценивается заинтересованностью власти в положительном освещении своей деятельности.

В России схожая ситуация с финансированием. Из 83 млрд рублей, которые выделяют на средства массовой информации, большая часть уходит на телевидение и радио, оставляя печатным СМИ чуть меньше 6 %. Проблема еще и в том, что на протяжении многих лет большую часть бюджета распределяют телекомпании ВГТРК. При этом самым просматриваемым каналом в России является НТВ.

Теоретически независимость — это свобода от государственного управления. Большинство российских СМИ на сегодняшний день считаются независимыми, потому что государство имеет менее 25 % в уставном капитале. Но независимость от государства не превратилась в свободу национальной прессы. Находясь в зависимости от капитала, СМИ оказались в зависимости от наполнения информационного пространства исключительно удобной информацией, часто вопреки общепринятым ценностям.

К. С. Чуракова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Б. Я. Мисонжников

СТРАТЕГИИ ДЕЛОВЫХ СМИ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С АУДИТОРИЕЙ

Деловая пресса сегодня — один из основных секторов информационного рынка. Произошедшие в России за последние десятилетия экономические изменения обусловили повышение интереса населения к данному типу изданий. Аудиторию деловых СМИ составили, в основном, предприниматели, банкиры, менеджеры. Тем временем экономические изменения (в первую очередь — мировой финансовый кризис) привели к изменению форматов медиапотребления, что вынудило медиаменеджеров по-другому взглянуть на формат общения с аудиторией и выстраивать новые стратегии взаимодействия.

Безусловно, любая успешная бизнес-модель издания (независимо от носителя информации) основана, в первую очередь, на чётком представлении своего типичного читателя. Однако сегодняшнее положение дел на рынке СМИ требует от изданий более детальной и серьёзной работы по изучению аудитории, нежели это было ещё несколько лет тому назад. Как считает исследователь Е. И. Афанасьева, для коммерческого успеха аудиторию издания необходимо тщательно сегментировать и изучать группами. Согласно классическому подходу в изучении аудитории, представленного В. Ф. Олешко, анализ происходит по двум специфическим группам признаков: качественно-количественным признакам аудитории и признакам её взаимоотношений со СМИ (например, степень удовлетворённости информацией).

Были сделаны замеры активности аудитории издания «Деловой Петербург» и проведено глубинное интервью с его главным редактором Артемием Смирновым. Интервью было подготовлено также с главным редактором интернет-издания «Новый проект» Анной Невской.

Полученный эмпирический материал позволил сделать ряд выводов о стратегиях взаимодействия с аудиторией, которые используются в современных региональных деловых изданиях.

Во-первых, для деловых СМИ аудитория становится основным инструментом для получения дохода. Для этого используется способ монетизации контента посредством взимания платы за доступ к материалам на сайтах изданий — paywall.

Впрочем, необходимо отметить, что в «Новом Проспекте» платная модель доступа к материалам сработала далеко не сразу. Когда издание только зарождалось, в петербургском медиасообществе раскритиковали введение paywall. У нового сайта не было достаточного авторитета, чтобы побудить читателей покупать «кота в мешке», предварительно не оценив качество текстов. В результате менеджменту редакции пришлось временно открыть доступ к материалам, чтобы аудитория имела представление о том, на что они потратят деньги, оформив подписку. Эта ситуация показывает, что

- 1) paywall-модель работает только в авторитетных изданиях;
- 2) новым редакциям приходится искать другие бизнес-модели.

Во-вторых, активно ведётся работа над диджитал-сферой: развитие интернет-сайта компании, создание приложений для смартфонов и планшетов, выпуск электронных версий газет, взаимодействие с аудиторией в социальных сетях.

В-третьих, проявляется разграничение стратегий для печатных изданий и их онлайн-версий. Редакция онлайн-версии зачастую обращается в большей степени к молодым читателям. А вот печатная версия придерживается более традиционной стратегии. Используются деловыми изданиями и социальные сети, однако пока не так активно, как это происходит в массовых газетах.

В заключении делается вывод о том, что подход региональных деловых СМИ к взаимодействию с аудиторией ориентирован на максимально широкий охват потенциальных читателей и в то же время отстаёт от федеральных трендов, во многом им противоречит. В последнее время в Санкт-Петербурге появилось множество деловых изданий, по сути своей являющихся скорее общественно-деловыми, без какой-либо узкой направленности. В то

же время на федеральном уровне редакции экспериментируют с нишевыми форматами, ориентированными на конкретного читателя — например, “Inc.Russia” и его формат «на пяти пальцах» (инструкция для предпринимателей) или Forbes Woman.

МАССМЕДИА И КУЛЬТУРА: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

А. К. Алексеева

Белгородский государственный национально-исследовательский
университет

Научный руководитель д. соц. н., проф. А. В. Полонский

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЭФИРАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКОМПАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «КУЛЬТУРА», ТЕЛЕКАНАЛ «РОССИЯ-24», ГТРК «БЕЛГОРОД», 2015-2016 гг.)

Изучение форм и методов освещения телевизионными СМИ Белгородской области ее культурной жизни позволяет утверждать, что региональная тележурналистика в этом аспекте играет особую роль, которая заключается в максимально подробном представлении информации о событиях и трансформациях в культурной среде конкретного региона.

Региональные телестудии выполняют значимые задачи, заключающиеся в содержательном наполнении информационного пространства. Они активно распространяют национальные ценности, моральные и этические нормы и образцы поведения. В силу особой близости к аудитории и своего общественного характера местное телевидение воспроизводит эти элементы культуры в виде конкретизированных образов — в их социальном преломлении, а не в абстрактной форме.

Контент, представленный локальными новостными эфирами, содержит, в первую очередь, более приближенную аудиторию

информацию о событиях, проблемах и достижениях культурной сферы конкретного региона, благодаря чему она может восприниматься эффективней. Это значит, что роль региональной тележурналистики в расширении культурного кругозора населения может превалировать над опытом коллег-федералов.

Региональное телевидение может не только служить источником расширения знаний о культуре, но и в большей степени оказывать влияние на формирование моральных и эстетических ценностей своих аудиторий. Тем не менее, функциональный потенциал телевидения Белгородской области в этом вопросе, на наш взгляд, используется недостаточно полно.

В практической части исследования рассматриваются жанрово-тематические особенности материалов региональных телекомпаний, в частности программа «Культура» на телеканале «Россия-24», которая выходит в эфире ГТРК «Белгород».

В ходе исследования отметили, что обе вышеупомянутые составляющие в выпусках программы представлены достаточно широко. Превалирующе место в сетке эфира занимают репортажи, основанные на посещении ведущей различных фестивалей. Эфир ГТРК «Белгород» на телеканале «Россия-24» позволяет создавать выпуски длительностью не более 15 минут, однако темы, которые освещает автор, раскрыты в полном объеме. Тем не менее, выявлены некоторые недостатки содержательной части выпусков, которые, прежде всего, заключаются в дефиците материалов аналитического характера.

Н. Ю. Архипова

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель д. полит.н., проф. *И. Н. Блохин*

ФУНКЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МИФОВ СОВЕТСКОГО ВРЕМЕНИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Данное исследование является попыткой выявить основные причины использования мифов советского времени в современ-

ном медиапространстве. Понятие мифа широко изучено, основополагающими трудами для его определения стали «Диалектика мифа» А. Ф. Лосева и «Мифологии» Р. Барта.

Ролан Барт рассматривает мифологию как часть семиологии. В его понимании миф представляет собой коммуникативную систему, некоторое сообщение. То есть это не может быть ни вещь, ни понятие или идея; это форма, способ обозначения [Барт, 2008]. А. Ф. Лосев раскрывает сущность мифа с помощью феноменологического метода, в рамках которого миф есть неотъемлемая структура человеческого сознания, которая задает контекст восприятия реальности [Лосев, 2008].

В нашей работе миф рассматривается как коммуникативная система, способная наделять смыслами и объяснять все, что окружает человека, становясь тем самым основой для формирования его целостной картины мира. Существующие классификации функций мифов были адаптированы к системе журналистики и распределены по уровням социальной системы.

На уровне личности происходит «конструирование человека» и реализуются функции упрощения и объяснения, идентификации, телеологическая и мировоззренческая функции. На уровне организаций образовался новый тип мифов: коммерческий или рекламный, который выполняет PR-функцию. Две важных функции миф выполняет на уровне институтов общества: аксиологическая и легитимирующая. На уровне подсистем миф реализует, в основном, свою идеологическую функцию. И не только в политической подсистеме, но и в экономической, социальной и духовной. На уровне общества в целом — действуют функция регулятивная, которая организует и регламентирует жизнь всех компонентов системы, а также функция мифологического баланса, способствующая гармонизации общественной жизни.

Эмпирической базой исследования стали материалы сайта газеты «Известия» за 2018 год. Для рассмотрения функций изучены три кейса, представленные мифами: о «Золотом веке» БАМа, «СССР — золотая эпоха» и «о русском варварстве».

Первый из исследуемых мифов больше остальных апеллирует к личному опыту, и очевидно функционирует, в основном, на уровне личности. Тексты, демонстрирующие исследуемый миф, показали также, что он, транслируя определенные образцы поведения и пропагандируя ценности трудолюбия, единства народа, также выполняет аксиологическую функцию на уровне институтов.

Материалы, содержащие второй миф («СССР — золотая эпоха»), связаны с социальными опросами населения. В данном случае можно однозначно говорить о функции идентификации читателя, которая работает на уровне личности. Также данный миф является хорошим примером реализации PR-функции. Во-первых, он изначально базируется на чувстве ностальгии. Во-вторых, как показывают публикации, в настоящее время актуален и востребован. Причина употребления этого мифа на уровне организаций — сделать бренд, связанный с советской эпохой, популярным.

Миф «о русском варварстве» в советское время получил целую плеяду новых означаемых. Этот миф функционирует, в основном, на уровне политической подсистемы. Конечно, подобные тексты выполняют и мировоззренческую функцию, и функцию упрощения. Учитывая, что этот миф, в сравнении с двумя предыдущими, имеет меньше возможных означаемых, он успешно существует еще и на личностном уровне.

Таким образом, изучив понятие «миф» в аспекте его функционирования в СМИ, можно сделать вывод, что эта коммуникативная система используется именно потому, что она эффективна на уровне личности. Она способна «конструировать человека», который составляет основу всей структуры общества. Мифы советского времени на этом уровне способны выполнять самые разные функции: и мировоззренческую, и телеологическую, функцию упрощения и объяснения или идентификации — на уровне личности они всегда будут понятны.

Р. Асолиби

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *И. Н. Блохин*

АДАПТИВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ СООБЩЕСТВАХ

Тема адаптации мигрантов, прибывших в Россию (в частности — студентов), представляется актуальной в связи с современными тенденциями глобальных социокультурных изменений. Смещение геополитических границ, новая расстановка религиозных и культурных сил в мире, связанная с локальными войнами и международными конфликтами, миграционными и демографическими процессами, влечет за собой проблемы, касающиеся адаптации к трансформирующимся условиям социокультурного и политического контекста.

Россия — многонациональное, многоконфессиональное государство, куда ежедневно прибывают тысячи мигрантов из стран ближнего и дальнего зарубежья. Интеграция мигрантов как предмет государственной политики является относительно новым вопросом для современной России, хотя определенный исторический опыт в этой сфере имеется. Задача государственной политики состоит в урегулировании отношений между проживающим местным населением и вновь прибывающими иммигрантами. Если в советское время Россию посещали иностранные представители лишь для того, чтобы получить образование и вернуться на родину, то сейчас дела обстоят немного иначе: приехавшие на учебу студенты часто остаются в нашей стране, строят свои семьи, налаживают быт. Власть сталкивается с необходимостью обеспечить процесс адаптации, сделать его доступным, ненавязчивым, более простым и легким.

Проблемы, связанные с адаптацией, универсальны: получение официального статуса (статус беженца или временное убежище), трудоустройство, языковой барьер, жилищный вопрос, материальный вопрос, проблема безопасности. На уровне принимающей организации нужно стремиться к тому, чтобы при-

езжающие люди чувствовали приветственное отношение принимающей стороны. Подобное отношение состоит в том, чтобы максимально помочь приезжим адаптироваться, преодолеть языковой барьер, предоставить возможность получать бесплатную медицинскую помощь, организационные льготы (транспортные и др.) и т. д.

Процесс адаптации может и должен проходить мирным путем. В нашем исследовании мы определяем, какие меры следует принять в государственной и информационной политике, чтобы адаптивный процесс не был конфликтным и закрытым.

Ван Хаоюань

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель к. соц. н., доц. *Л. П. Марьина*

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ МЕДИАПОЛИСА

Предмет нашего исследования — креативные индустрии России и Китая в области телевизионных СМИ. Мы оценили телеканалы «Катюша» и «CGTN» и оценили их коммуникативный потенциал.

Сектор креативных индустрий в мире растёт опережающими темпами. Всё чаще креативные индустрии рассматриваются как важнейший показатель экономического роста, который позволяет многим странам и компаниям встроиться в международные цепочки добавленной стоимости и одновременно решить ряд социальных проблем. Телевизионные СМИ — это особая сфера креативных индустрий, ведь аудитория ожидает и требует социально-ориентированную, новую, интересную информацию.

«CGTN», или «CCTV News» (26 апреля 2010 года телеканал был переименован) — китайский международный новостной телеканал для международной аудитории на английском, русском и других языках.

Телеканал запущен 25 сентября 2000 года. Телеэфир представлен новостными блоками, репортажами, аналитическими программами, а также тематическими выступлениями и докладами.

Особая роль отведена имиджевой составляющей. Программы «Китайская кухня», «Едем в Китай», «Будьте как дома», «Китай сегодня», а также различные документальные фильмы об истории Китая, науке и культуре, выдающихся людях КНР, определённо формируют позитивный имидж страны с богатой историей, глубокой культурой, блестящими умами и удивительной природой. Очевидно, что телеканал формирует привлекательный имидж страны.

Также телеканал транслирует художественные фильмы, сериалы, документальные фильмы и современные шоу.

Слоган телеканала — «Видеть мир иначе!»

Телеканал доступен для более чем 85 миллионов человек в 209 странах.

Телеканал «Катюша» представляет собой международный российский развлекательный телеканал, вещающий на территории Китая на русском языке с китайскими субтитрами.

Телеканал является совместным дружественным проектом Первого канала и Центрального телевидения Китая. Слоган телеканала — «У нас много общего».

Телеканал «Катюша» начал вещание 1 ноября 2017 года. Телеэфир представлен познавательными блоками (например, о русской кухне), документальными фильмами (история, культура России), а также фильмами о научных достижениях. Особая роль отводится художественным фильмам, телеканал «Катюша» знакомит зрителя с «золотой» коллекцией фильмов, классикой русского кинематографа.

Важная роль отведена рассказам о выдающихся людях, имена которых тесно связаны с Россией. Также «Катюша» знакомит зрителей КНР с современными развлекательными программами, концертами российских исполнителей.

Новостных блоков нет. Политические противоречия отсутствуют. Телеканал формирует позитивный и привлекательный имидж России. Туристов привлекает имидж страны с богатой

историей, талантливыми людьми, удивительными традициями и дружественным отношением к народу Китая.

Для бизнесменов открыта перспективная возможность рекламировать свои товары и услуги на полтора миллиарда потенциальных зрителей.

Вполне очевидно взаимовыгодное сотрудничество двух стран. Следует отметить, что само обсуждение возможности создания телеканала позволило обсудить многие важные вопросы на темы, далёкие от СМИ. Благодаря запуску канала «Катюша», сотрудничество стратегических партнёров приобретает новые возможности. В перспективе — построение энергоальянса.

«Название канала выбрано не случайно, — отметил перед церемонией подписания Генеральный директор АО «Первый канал» Константин Эрнст. — Для нескольких поколений китайцев это слово неразрывно связано не только со всем известной песней, которая была популярна в Китае не меньше, чем в России, но и с образом самой России, её гостеприимством и открытостью».

Таким образом, телеканалы «Катюша» и «CGTN» формируют имидж России и Китая, популяризируют ценности традиционной культуры и общества потребления.

К. С. Ведмедь

Белорусский государственный университет

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

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ БЕЛОРУССКИХ ОНЛАЙНОВЫХ МЕДИА

Социокультурная проблематика СМИ представляет собой предметно, функционально и технологически определенную сферу журналистской практики. При этом точного определения социокультурной проблематики, которое бы устраивало всех исследователей, до сих пор не существует. Наиболее эффективным направлением представления социально-культурной проблема-

тики является разработка социокультурного проекта, способного активизировать целевую аудиторию СМИ.

Социокультурный проект — это программа реальных действий, в основе которой лежит актуальная социальная проблема сферы культуры, требующая разрешения. В данной работе рассматриваются актуальные и популярные белорусские социально-культурные проекты. Чаще всего они посвящены исследованиям исторических мест Беларуси, популяризации белорусского языка, литературы и музыки, литературным и биографическим исследованиям знаменитых белорусских культурных деятелей.

Социальные проекты в сфере культуры белорусских онлайн-СМИ выходят периодически. В основном один такой проект представляет несколько материалов, объединенных тематически и выходящих под одной рубрикой — названием этого проекта.

Издания часто выпускают проекты в поддержку исторических и культурных мест, людей, связанных со своей «малой родиной», а также в поддержку национальной независимости. Материалы таких проектов направлены на то, чтобы побудить аудиторию исследовать свою страну, путешествовать по ней и сохранять исторические места. Кроме того, журналисты обращают внимание читателей на важные социальные проблемы. Если у проекта получается «зацепить» аудиторию, то читатели сами начинают заниматься активизмом для решения этих проблем.

В ходе исследования, в частности, установлено, что белорусские социальные спецпроекты в сфере культуры — чаще всего хороший пример нарративной журналистики, где главными становятся герои, их судьбы и жизни. Тексты сопровождаются визуальным контентом, что помогает проектам привлечь аудиторию.

Удачными спецпроектами можно назвать такие социокультурные проекты популярного белорусского портала Tut.by, как «Страна болот» и «Люди на границе»; проекты молодежного онлайн-медиа 34mag.net «Аудиогиды по Беларуси», «34 music sessions», «Таймлайн белорусской литературы»; спецпроект «Как это любить» журнала о Минске CityDog.by.

Таким образом, популярные социокультурные проекты белорусских онлайн-медиа воздействуют на свою целевую ауди-

торию и, как следствие, активизируют ее для участия в решениях важных социальных проблем. Социокультурные проекты белорусских интернет-СМИ развиваются успешнее похожих проектов печатных СМИ: у онлайн-медиа аудитория больше и мобильнее.

Кроме того, прослеживается тенденция: наиболее «громкие» и важные социальные проекты в сфере культуры создают и развивают именно общественно-политические СМИ, а не специализированные. Возможно, это тоже зависит от популярности издания.

Специализированные средства массовой информации в сфере культуры не пользуются высокой популярностью в Республике Беларусь, поэтому их проекты не привлекают внимания аудитории, тем самым не выполняя свою главную функцию — реального участия в формировании и осуществлении социальной политики в сфере культуры.

Н. Г. Гончаревская

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

Сегодня внимание СМИ привлекают спортивные и социально-культурные мероприятия, рассчитанные на людей с ограниченными возможностями. Данные проекты находят поддержку в многочисленных СМИ. Гипотеза исследования состоит в том, что средства массовой информации, а также массовая культура в целом содержат контент об инклюзивном спорте на нескольких уровнях: в дополнение к фактической информации эмоциональное сообщение имеет большое значение.

В СМИ отмечается напряжённость и неуверенность в использовании той или иной терминологии применимо к людям с ограниченными возможностями.

Не всегда возможно сохранить такой тон в региональных СМИ и в очерках-биографиях отдельных спортсменов.

Люди с ограниченными возможностями, которые ведут активную социальную жизнь — имея семью, имея детей, работают, занимаются спортом — часто представляются в СМИ как герои, которые выполняют «невозможные» для их состояния шаги.

К 2018 году в инклюзивной блогосфере всё реже звучит тема жалости к жизненной ситуации спортсмена с ограниченными возможностями. Связано это с тем, что такие люди всё чаще ведут активный образ жизни и выступают против сочувствия к ним.

В СМИ стереотип «героя-инвалида» сосуществует со стереотипом человека, которому необходимо сочувствие, к спортивным результатам которого допустимо снисхождение.

Наиболее распространенные термины являются вполне правильными: слово «человек с ограниченными возможностями» используется в 84% случаев в качестве основного. Редко оно заменяется термином «инвалиды».

Рассмотрим пример статьи об одном из проводимых в стране фестивалей для людей с ограниченными возможностями.

В 2010 году впервые состоялся первый международный фестиваль «Есть контакт!» в ЦПКиО им. С.М. Кирова для людей «с ограниченными возможностями». Здесь важно отметить, для кого проводится этот фестиваль — «с ограничениями по слуху», но не «фестиваль глухих», как можно было бы встретить название мероприятия ещё десять лет назад.

С 2011 года фестиваль «Есть Контакт!» получил развитие — появился «карнавал колясочников» с участием «людей с ограниченными возможностями здоровья».

Здесь используется просторечное «колясочник» как обозначение человека по предмету, которым пользуется для передвижения. Такое наименование группы людей может показаться пренебрежительным, лучше заменить его на «людей на инвалидной коляске».

В 2014 году был организован международный турнир по футболу среди «тотально слепых» (категория B1).

В данном случае рекомендуется использовать термин ближе к медицинскому — например, слово «слепых» заменить на «с огра-

ническим зрением». Возникает проблема — как описать тотальность слепоты людей в СМИ так, чтобы не «уйти» в описание полного диагноза, но и не оскорбить тем самым самих спортсменов? Возможно обратиться к ним самим — каким образом описать их в статье? Как их называют в самой команде?

Термина «инвалид» в прессе и на ТВ стараются избегать — этот термин означает, что человеческий потенциал ограничен извне барьерами и что инвалидность, по-видимому, является ограничением сама по себе, по определению.

Стоит также отметить, что в 2017-2018 годах было решено изменить формат и сделать фестиваль «Есть контакт!» праздником спорта «для всех».

Стратегия медиапродвижения построена из расчёта охвата всех возможных каналов информации: как в традиционных официальных СМИ Санкт-Петербурга, так и благодаря продвижению через социальные сети.

Стоит уделить последнему источнику информации большое внимание — блогеры уже имеют опыт работы с людьми с ограниченными возможностями и знают, каким образом и какими словами им лучше подать информацию, т. е. по сути говорят с ними на одном языке, что позволит привлечь максимальную целевую аудиторию и выработать принципы лояльности для нецелевой аудитории.

К. О. Горюнова

Томский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Г. В. Кручевская*

**«ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ФУТБОЛИСТА
В РОССИЙСКИХ МЕДИА
(НА МАТЕРИАЛАХ ОТРАЖЕНИЯ В СМИ
КОНФЛИКТНОЙ СИТУАЦИИ С УЧАСТИЕМ
А. КОКОРИНА И П. МАМАЕВА)»**

В современной массовой культуре футбол уже вышел за пределы обычной спортивной игры, став явлением, которое объединяет во-

круг себя субкультурные сообщества фанатов, болельщиков, заполняющих стадионы, а также медиаболельщиков, которые следят за игрой через посредство СМИ. Чемпионат мира по футболу 2018 г., прошедший в России, вновь наглядно очертил значимое место футбольных состязаний в контексте культуры мирового сообщества.

Талантливые и успешные футболисты становятся «кумирами» болельщиков, примером для подрастающих поколений. Причем внимание аудитории привлекают не только спортивные результаты и профессиональный потенциал спортсмена, но и другие характеристики его личности, его поведение вне игрового поля.

Образ профессионального спортсмена, который формируется и транслируется в СМИ, в медиасфере важен для общества, т.к. является одним из основных элементов популярного культурного феномена — футбольной игры. Игровые ситуации персонифицируются, что повышает эмоциональный накал зрелища, интерес к состязаниям любимых спортсменов и команд для аудитории.

Не случайно имидж спортивных клубов и их представителей целенаправленно формируется через специализированные интернет-ресурсы, спортивные блоги, публикации в традиционных СМИ и др.

Если в поведении спортсмена обнаруживаются проступки, не отвечающие моральным нормам, принятым в обществе, его имидж может пострадать, несмотря на спортивные результаты.

О феномене профессионального образа спортсмена размышляют исследователи. Механизмы его привлекательности для аудитории стараются использовать пиар-специалисты, ведь в условиях коммерциализации спорта известность и популярность спортсмена — это его дополнительный капитал, способствующий привлечению аудитории к зрелищам с его участием и т. п. Имиджем спортсмена, представляющего свою страну на международных состязаниях, поддерживается имидж государства.

Актуальным материалом для исследования проблемы имиджа спортсмена послужила ситуация с известными российскими футболистами Павлом Мамаевым и Александром Кокориным. Спортсмены напали на чиновника в московском кафе, а перед этим избили еще одного человека на улице, сейчас они находятся под стражей.

Это происшествие вызвало большой резонанс в СМИ. Так, в телепрограммах «Время покажет», «Прямой эфир», «Пусть говорят» и др. (выпуски за октябрь-декабрь 2018) обсуждаются различные аспекты конфликтной ситуации, правовая интерпретация действий ее участников, прогнозируются судебные решения и т. д. Также анализируется спортивная карьера футболистов: их путь в большой спорт, их высшие достижения, профессиональные возможности и т. п. С другой стороны, описываются случаи общественно-неприемлемого поведения этих известных спортсменов, случившиеся ранее.

В программах высказываются спортсмены, тренеры, болельщики, родные и друзья спортсменов.

Дискутируется вопрос о профессиональном будущем футболистов: их профессиональный образ значительно пострадал, насколько это повредит их спортивной карьере, в частности, участие в играх за сборную России.

Анализ ситуации, представленный телевизионными СМИ, позволяет рассмотреть проблему имиджа спортсменов подробно, выделить аспекты, которые акцентируются при характеристике образов П. Мамаева и А. Кокорина на протяжении рассмотрения дела, а также сделать выводы о том, как поведение известного спортсмена влияет на его имидж и популярность футбола.

А. А. Думина

Северо-Западный институт управления Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ
Научный руководитель к. филол. н., доц. А.М. Сосновская

ПРОБЛЕМА РАЗРАБОТКИ КОНТЕНТ-ПЛАНА СМК С УЧЕТОМ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

Современные средства массовой информации для удержания читательского интереса и привлечения новой целевой аудито-

рии непрерывно трансформируются под их потребности. СМИ акцентируют внимание на различных общественных проблемах, воздействуют на образ мыслей, психологическое и нравственное состояние огромного количества людей при помощи силы слова. Развитие социальных сетей, а также активно развивающийся процесс глобализации идеологических процессов способствуют увеличению культурного заимствования медиадискурса стран Европы и Северной Америки. В связи с этим становится актуальным анализ степени воздействия современных западных трендов на медиадискурс отечественных СМИ и мировоззрение российской молодежи. Полученные в ходе работы результаты опроса потребительских и информационных предпочтений помогут специалистам в области рекламы и связей с общественностью преобразовывать контент-план новостного издания в соответствии с тенденциями, увеличивая тем самым читательский интерес.

В данной статье рассматриваются основные тенденции формирования контента, степень влияния современных СМИ на образ жизни людей, дается определение концепции устойчивого развития и описывается ее взаимосвязь с трендами инфо-контента, а также выделяются признаки трансформации потребительских предпочтений аудитории СМИ.

Концепцию устойчивого развития, ставшую общепризнанной в 1992 году, можно обозначить как развитие, способное удовлетворить потребности человечества в настоящем времени таким образом, чтобы удовлетворение потребностей будущих поколений не ставилось под угрозу. Данная концепция отражается на контенте множества современных отечественных и зарубежных СМИ, создающих определенный «трендовый» информационный поток. В статье подробно описываются такие тенденции инфо-контента, как: эстетизация повседневности, пуританское потребление, философия минимализма и ретритизм.

Тенденция эстетизации повседневности взаимосвязана с изменяющимися потребительскими предпочтениями, она заключается в создании вокруг себя приятной атмосферы при помощи инструментов дизайна, в посещении культурно-образовательных и развлекательных мест нового формата. Такой тренд как пуританское

потребление представляет из себя систему знаков и символов, деятельность по выстраиванию своей идентичности через осознанный выбор, покупку и утилизацию товаров и т. д. Отголоски данного «трендового» типа потребления можно заметить в ряде современных журналов и других СМИ. Заимствуя модные тенденции через Instagram, Facebook, блоги и другие платформы, молодое поколение становится более избирательным: они тщательно продумывают обустройство рабочего места, дома, собственное питание, отказываясь от всего лишнего и не практичного. Говоря еще об одном тренде — потребительском ретритизме, находящем отклик в российском медиaprостранстве, нужно отметить, что его приверженцы отказываются от следования «быстрой моде», отдают предпочтение товарам локальных производителей, одежде и мебели из винтажных магазинов, вещам из секонд-хендов.

Опрос, целью проведения которого являлся анализ степени влияния тенденций западного медиадискурса на российскую молодежь, показал, что половина опрошенных интересуется темой здоровья, медицины и красоты, а более половины стремятся бережно относиться к природе. Большинство опрошенных выбрали Web-сайты и блоги, а также Instagram в качестве источников информации, содержащих наибольшее количество информации о правильном питании. Можно сделать вывод о том, что СМИ необходимо учитывать тенденции западного медиадискурса при создании контент-плана издания.

Л. М. Жолдаспекова

Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова
 Научный руководитель к. филол. н., доц. *С. Н. Машкова*

МЕМ КАК ЕДИНИЦА КУЛЬТУРНОЙ ИНФОРМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЗНАКОВОЙ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

В исследовании анализируются мемы в условиях формирования знаковой системы коммуникации. Объектом изучения явля-

ются материалы электронных СМИ Казахстана на предмет выявления мемов и их использования.

В методологическую базу исследования вошли работы ученых-популяризаторов Ричарда Докинза, Лимор Шифман, Зейнеп Туфекчи. Для уточнения дефиниции «мем» мы обращаемся к работам Р. Докинза, который впервые ввёл данный термин в научную практику.

Изучение вопроса мема как единицы культурной информации представляется актуальным, вследствие того, что сейчас они приковывают внимание аудитории быстрее, чем более глубокое содержание информации.

Гипотеза исследования заключается в том, что, если мемы на данный момент — это способ быстрого привлечения внимания, освещения, интерпретации и массивификации информации, то качественное использование их в онлайн изданиях и прессе должно заинтересовывать аудиторию больше, чем рядовая новость, представленная в традиционном формате. Вследствие чего, публикации могут возыметь большой успех и должную обратную связь, если самую заурядную новостную заметку разнообразить подходящим мемом.

В процессе исследования для выявления использования мемов нами был проведен контент-анализ, в ходе которого мы уточнили частоту применения мемов, их тематическую направленность, а также дискурс-анализ для изучения смыслового содержания материалов.

Изучив публикации ведущих казахстанских изданий, в числе которых информационные порталы “Tengrinews.kz”, “Bnews”, деловой портал “Kursiv.kz”, а также лайфстайл-издание “The Steppe”, мы сделали вывод, что ни одно перечисленное издание на данный момент не использует на постоянной основе мемы как новую форму достижения мультимедийности в сети. Мы предполагаем, что это связано со сравнительно недавним появлением мемов в казахстанском медиа пространстве. Неустойчивое применение подобных культурных единиц обусловлено тем, что эти артефакты цифровой культуры не всегда находят адекватного отражения их значимости. Невзирая на контентообразующее свой-

ство мемов, наблюдается их скудность в казахстанских онлайн медиа, хотя интерес аудитории к ним увеличивается. Например, журналисты составляют подборки самых громких мемов за определенный период, определяют их хронологический порядок и тематику, дают условную классификацию. При этом применение мемов для достижения большего эффекта выразительности ежедневного контента минимально или интерпретируется аудиторией неверно.

Таким образом, мемы действительно создают новые способы участия в различных дискуссиях, функционируя в качестве инструмента для граждан, стремящихся активно и дискурсивно участвовать в цифровой публичной сфере. Однако для интернет-практики Казахстана мем-культура только начала формировать знаковую коммуникацию, о больших результатах можно будет говорить в будущем.

Д. Г. Казаков

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *О. В. Григорьева*

ПРОЕКТ «РУССКИЕ СЕЗОНЫ» КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ ЗА РУБЕЖОМ

В условиях глобализации и интеграции стран мира в единое информационное общество, национальная культура стала использоваться, как инструмент внешней политики, позволяющий построить конструктивные взаимовыгодные отношения между странами и сформировать положительный имидж страны за рубежом. Продвижение российской культуры является одним из приоритетных направлений современной национальной политики России.

Международный проект «Русские сезоны», инициированный Владимиром Путиным в 2017 году, способствует не только повы-

шению привлекательности страны, но и разрушению предубеждений. Главная цель проекта — формирование положительного имиджа России в глазах мировой общественности посредством демонстрации выдающихся достижений российской культуры: театральных постановок, концертов симфонической музыки, выставок. Возрождение «Русских сезонов» началось с Японии в 2017 году, в рамках которых было охвачено более 40 городов и 3,5 миллиона зрителей. В настоящий момент проект реализуется в Италии. Выбор страны проведения диктуется внешнеполитическим курсом страны. Существенное отличие данного проекта от других заключается в концентрации мероприятий в одной стране и возможностью охватить широкую публику.

«Русские Сезоны» — это искренний и честный, сильный духом, уверенный в себе образ Посла Мира, того, что демонстрирует благосклонность и приветливость, являясь воплощением доброжелательности и открытости национальной культуры России. Это проект ничего не требует взамен, не является точкой обмена, это форма проявления уважения. Проект «Русские сезоны» доказывает, что в современной политике культура выступает более действенным средством преодоления политических разногласий, формой установления партнёрства на основе культурного развития и инструментом формирования положительного имиджа государства.

А. А. Коваленко

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

Научный руководитель к. ист. н., доц. *Ю. Б. Костякова*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В ПРЕССЕ: АУДИТОРНЫЙ ФАКТОР

Заметным явлением в масс-медиа является разработка нового образа женщины, который бы адекватно обозначал ее роль в обществе, профессиональной среде, в общественно-политических процессах и семье. Поэтому мы считаем актуальным изучение

того, как СМИ влияют на трансформацию образа женщины в сознании своей аудитории, на обновление гендерного мышления.

Мы выяснили мнения 45 человек о презентации образа женщины в печатных СМИ. 12 респондентов, в числе которых девять женщин и трое мужчин, посчитали, что пресса больше внимания уделяет прекрасному полу. Шестеро мужчин и женщин ответили, что чаще всего газетные материалы посвящаются сильному полу. 27 человек, в том числе 18 женщин и 6 мужчин, сообщили, что они особо и не задумываются об этом, но считают, что газеты освещают проблемы полов в равной степени.

Объясняя то, почему на страницах газет лидируют мужчины, респонденты полагали, что представители сильного пола чаще занимают ключевые должности в политической и финансовой сферах, а также в бизнесе. Поэтому газеты о них и пишут чаще. Причины, по которым печатные издания больше уделяют внимание женщинам, наши опрошенные увидели в том, что: 1) мужчины не любят общаться с корреспондентами или же стесняются, а женщины более открыты в этом плане; 2) женщины активно борются за свои права, поэтому в газетах о них пишут чаще.

Мы выяснили, что опрошенные видят женщину, представляемую в газете, как: учителя (21 человек), бизнес-вумен (9), работника культуры (9), мать (6), медицинского работника (6), гадалку/экстрасенса (3), героя войны (3), светскую львицу (3), пенсионерку (3). Также было высказано мнение о том, что «героиня на страницах газеты — это сильная волевая женщина с огромными амбициями».

Ответы респондентов на вопрос: «Какие темы в газете можно назвать женскими?» позволили выстроить своеобразный рейтинг. Его первые строчки занимают темы бьюти-индустрии (30), домашнего хозяйства (18) и здоровья (15). Популярными также являются материалы о семье (12), моде (9) и кулинарии (9). Меньше всего голосов набрали темы спорта, политики и творчества. Но опрошенные также высказывались о том, что не считают целесообразным «разделять темы на мужские и женские», поскольку «в современном мире такие границы уже давно размыты» и «любая тема может стать женской».

Респонденты, определяя возраст женщин, о которых чаще всего пишут в газетах, в большинстве своем посчитали, что таким героиням от 40 лет и старше (30 человек), поскольку «это тот возраст, в котором женщина добивается чего-либо, и о ней интересно писать». Вторым по популярности был ответ «от 20 и старше» (12). Остальные опрошенные затруднились ответить.

Проведенный нами опрос показал, что образ женщины — важная составляющая контента прессы. Это позволяет читателям обращать внимание на материалах данной тематики и формировать собственное мнение о героинях газетных публикаций. Основываясь на ответах, можно предположить, что аудитория воспринимает образ женщины, представляемый на страницах печатных изданий, таким: чаще всего это представительница прекрасного пола среднего возраста. По своей профессиональной принадлежности она — учитель, работник культуры или деловая женщина. Отметим, что роль матери для типичной героини печатного издания, находится на втором плане. Причину заметной частотности женщин на страницах газет, опрошенные видят в их социальной и личной активности.

Популярность материалов о бьюти-индустрии, как мы полагаем, отчасти связана с тем, что каждая женщина стремится подчеркнуть свою красоту, поэтому ей всегда есть, что рассказать на эту тему и что прочитать. Но причина такого единодушия наших респондентов во мнениях может заключаться и в том, что чаще всего опрошенные видят на страницах прессы женщин старше 40 лет, для которых проблема сохранения красоты является актуальной.

О. А. Коломиец

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

КОМИКС КАК ИНСТРУМЕНТ ЖУРНАЛИСТА: ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА

В данном исследовании комикс рассматривается как универсальный формат передачи информации с помощью графических

и журналистских методов, нацеленный на эмоциональную вовлеченность читателей.

В современном непрерывном информационном потоке, журналистам все сложнее сделать заметным свой медиапродукт. В условиях медиарынка первостепенной целью журналиста становится захват внимания аудитории, а для этого необходимо создавать уникальный и запоминающийся контент. Следовательно, СМИ все чаще используют художественные носители информации, такие как иллюстрация, карикатура и комикс, которые способны эффективно отразить авторский взгляд на происходящее в мире.

В наши дни появляется все больше возможностей для создания новых эффективных моделей передачи сообщения и переосмысления старых форматов. В сфере журналистики одной из таких моделей является комикс. Сегодня комиксы воспринимают не только как развлекательный продукт, но и как универсальную форму рассказа, которую активно используют в медиа: от путеводческих заметок и военных репортажей, до инфографики и журналистских расследований.

Теоретической базой данного исследования послужили научные труды по изучению визуальной культуры комикса в эпоху глобализации и медиаконвергенции, процессов трансформации невербальных компонентов коммуникации и особенностей построения сторителлинга. Данное исследование базируется на работах М. Маклюэна, Б. Петерса, Д. Г. Дмитриевой, Н. С. Валгиной, Д. Хезмондалша, Н. Лумана, С. Макклауда, В. И. Тюпы и Е. А. Вежбицкой.

Гипотеза исследования состоит в том, что комикс является промежуточным форматом между печатью и телевидением, переходной формой от «холодных» к «горячим» медиа. Как печать — ключ к комиксу, так и комикс — ключ к пониманию телевизионного образа. Комикс статичен по своей сути, но динамичен в нашем восприятии. Зритель или же читатель вынужден участвовать в довершении и интерпретации тех намеков, которые содержатся в рисунке, следуя за развитием повествования. Таким образом, авторский комикс превращается в новый востребованный

журналистский формат, доносящий до читателя позицию автора, а соответственно и издания, по какому-либо политическому, экономическому, социальному, культурному вопросу.

Н. В. Ландина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. ист. н., проф. С. Г. Корконосноко

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ В СЕТЕВОЙ СРЕДЕ

С созданием новых технологий у мира появляются не только новые возможности, но и возникают новые проблемы, требующие, если не разрешения, то, хотя бы теоретического осмысления. Наверное, самым важным вопросом, который поднимают ученые в сфере журналистики и культуры является — стремительный технический прогресс, и изменения, происходящие на его фоне. Например, в своей статье «Журналистика в сфере культуры: вызовы XXI века» Коломийцева указывает: «<...> исследователи фиксируют общие тревожные симптомы современной культурной ситуации: <...> активное влияние новых информационных технологий, что имеет как позитивные, так и негативные стороны; <...> основным поставщиком информации из сферы культуры являются СМИ, и восприятие (интерпретация) событий во многом зависит от спектра отображаемых событий и их трактовки журналистами.»

Цифровая революция, (которая взяла свое начало в 1980-х годах, прошлого века и характеризовалась переходом от аналоговых технологий к цифровым) повлекла за собой переход человечества в новую — информационную эпоху. Это понятие описывали такие ученые как: Дэниел Белл, Элвин Тоффлер, Питер Друкер, Мануэль Кастельс и Маршалл Маклюэн, уже давно вошло в нашу повседневную жизнь и сознание. Сейчас невозможно представить свое существование без постоянного информацион-

ного потока, масштабы которого велики настолько, что объединили нашу планету в своеобразную сеть. Взрослый человек в сумме проводит 3 часа и 10 минут в день за мобильным устройством, согласно статистике «Mary Meeker's 2017 Internet Trends Report», это примерно 69% от общего медиа-времени.

Ежедневное потребление ресурсов СМИ стало наравне с потреблением пищи. Например, по данным «We are social» за 2017 год в мире насчитывалось 4,92 миллиарда мобильных пользователей, что составляет 66% от общей численности населения. Персональные гаджеты являются основным источником для потребления информации. Смартфоны — это единственные устройства, которые постоянно увеличивают долю посещений от числа всех заходов на новостные сайты, показав рост на 89%, по сравнению с январем 2017 года.

Технологический прогресс дал развитие институту журналистики, который сейчас может распространять информацию благодаря новым технологиям, доступным каждому. Журналистика и культура не только находятся в единой, информационной среде, но и влияют друг на друга. Так, например, Яндекс создал специальный сервис под названием «Спектакли на Яндексе». Это отдельная страница сервиса, на которой любой желающий может посмотреть дату и время трансляции и в указанное время посмотреть постановку в режиме онлайн.

Поле журналистики и поле культуры тесно связаны между собой и сейчас, в информационную эпоху журналистика, как один из главных инструментов формирования общественного мнения и сознания, должна пропагандировать обществу высокие культурные ценности, воспитывать здоровое общество на примере признанных образцов общемировой культуры и предотвращать возникновение и распространение ложных социально-культурных ориентиров. Роль института журналистики как никогда стала важна, а на журналистов возлагается огромная ответственность.

А. В. Лапшун

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. С. В. Ушакова

ЦЕННОСТИ ОБРАЗОВАНИЯ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Актуальность темы обусловлена возрастающим интересом общества и СМИ к проблемам современного образования, стимулированным в последние годы комплексом мероприятий по его модернизации, проводимых Правительством РФ. Образование рассматривается как важнейший фактор безопасности и будущего страны, повышения интеллектуального потенциала общества и международной конкурентоспособности государства в целом. В условиях развития информационных технологий СМИ могут оказывать значительное влияние на понимание сущности и целей образования в общественном сознании.

Особое значение осмысление ценностей образования в публичном дискурсе приобретает в связи с глобальным трендом на индивидуализацию образовательной траектории, когда не только общество в целом, но и индивидуум должны осознавать цели своего развития.

Гипотеза исследования состоит в том, что образование как социально значимая проблема входит в повестку дня современных российских СМИ, но как ценность раскрывается недостаточно, хотя именно актуализация ценностных смыслов образования способна позитивно повлиять как на общественное мнение, так и на деятельность государственных структур, связанных с образованием.

Анализ освещения вопросов образования и его аксиологического потенциала в отечественных СМИ показал, что данная тема представлена в типологически различных изданиях неравномерно. Специализированные издания, прежде всего «Учительская газета», на высоком уровне и глубоко профессионально

занимаются освещением событий и явлений в этой сфере. Журналисты «Учительской газеты», педагоги критически осмысливают важнейшие процессы в образовании как на федеральном, так и региональном уровнях, информируют о политике и проектах в сфере образования. Издание публикует опросы, интервью, аналитические статьи, посвящённые конкретным участникам образовательных отношений — учителям, руководителям школ, ученикам и родителям. «Учительская газета» освещает глобальные проблемы общего, среднего и высшего профессионального образования. Педагог-словесник Л. Айзерман в аналитической статье «Накануне» отмечает: *«Самое же главное в том, что вопросы учебные, проблемы знания совершенно выключены из широкого воспитательного контекста. А без твердого ценностного фундамента ... нашей новой школы не построить».*

В сегменте общественно-политических изданий наиболее регулярно вопросы образования включаются в повестку дня «Российской газеты». Как официальное издание Правительства РФ, газета публикует государственные документы и акты, связанные с реформами в системе образования. Помимо информационного контента, в издании представлены аналитические жанры, содержанием которых является проведение государственной итоговой аттестации, содержание учебных программ, профессиональной компетентности руководителей образовательных организаций, обучение учителей, школьников и др. Как правило, они рассматриваются не столько в событийном, сколько в абстрактно-публицистическом ключе. Следовательно, и ценности образования, представленные через призму государственных интересов, нередко получают абстрактно-публицистический характер.

Трансляция идеи ценности образования для общества в газете присутствует, но понимание образования как значимой индивидуально-личностной ценности выражено меньше, чем в специализированных изданиях. В массовом общественно-политическом дискурсе ценности образования скорее декларируются, нежели осмысливается их первостепенное значение на смысло-жизненном уровне.

Недостаточная вербализованность, выраженность и конкретизация в общественном дискурсе ценностей образования не способствует глубокому адекватному анализу тенденций в современном российском образовании, что оказывает влияние и на развитие интеллектуального потенциала общества, в котором одновременно в качестве ключевого вектора развития декларируется инновационность.

Ли Синь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. соц. н., доц. *Л. П. Марьина*

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ В МЕДИА КИТАЯ

Предмет нашего исследования — освещение молодежной субкультуры в китайских медиа. Мы проанализировали наиболее популярные программы о молодежной субкультуре в китайских интернет-СМИ. Теоретико-методологическую базу европейских исследований расширили работами китайских ученых в области социологии, психологии, политологии, журналистики, истории и теории культуры, в том числе Жен Сяна, Ху Цзянфэна, Чен Лонга, Ма Чжунхуна, Чэнь Линя, Сяо Вэйшэна, Ян Конга, Су Вэньцина, Гао Цзюни, Ван Шулини, Чэнь И, Ли Хайфэна. Анализ основывался на материалах, опубликованных китайскими интернет-изданиями, которые транслируют молодежную субкультуру. Проблемам популяризации молодежной субкультуры в СМИ посвящены статьи Чен Лонга в журнале «Международная пресса» (2005 год). Автор Ян Конг опубликовал в 2008 году статью в газете «Китайский молодежный политический колледж», в которой анализирует молодежную субкультуру в эпоху Интернета. Опыт изучения жизни молодежи Китая обобщает журнал «Исследование молодежи». Так, исследователь Ма Чжунхун в 2011 году представил исследование состояния и отражение молодежной субкультуры в китайских сетях в данном издании.

Сегодня медиа стали основным коммуникатором субкультуры и влияют на стиль жизни молодых людей. Через Интернет китайская молодежь контактирует с западными субкультурами. Она отличается от культуры Китая индивидуализмом и критичностью, свободной манерой общения. Китайская молодежная субкультура все же ориентируется на национальные традиции. Хотя ценности массовой культуры, безусловно транслирует, но форма выражения специфична.

Сегодня особенно популярна культура хип-хопа среди китайской молодежи, которая символизирует свободу и индивидуальность молодых людей в современном обществе. В Интернете появилось большое количество видеоклипов на рэп-песни. Рэперы стали новыми кумирами китайской молодежи, которая становится почитателем уличных танцев. До 2017 года Китай не продвигал культуру хип-хопа. Все смотрели иностранные программы онлайн. С ростом числа китайских исполнителей хип-хопа в последние годы данная танцевальная культура становится все более популярной среди молодежи.

Первая онлайн-программа, посвященная культуре хип-хопа, «Китай имеет хип-хоп» стартовала в 2017 году. С момента ее запуска широкая молодежная аудитория обратила на нее внимание: за первые четыре часа онлайн-трансляции получила 180 миллионов просмотров. В программе известный китайский рэпер пропагандирует культуру хип-хопа. Открытая платформа для демонстрации этого танца позволяет аудитории показать специфику данной молодежной субкультуры. Песенное сопровождение добавляет элементы традиционной музыкальной культуры. Например, используются китайские национальные музыкальные инструменты, используются древние поэтические тексты в песнях. Таким образом, происходит сочетание западной субкультуры с традициями восточной культуры.

Продолжением анализируемого проекта стали разнообразные музыкальные шоу. Разработчики предлагают шоу талантов, ток-шоу и реалити-шоу, среди которых наиболее популярны «Это уличные танцы»: это первое шоу в Китае, которое полностью демонстрирует культуру уличного танца. Шоу на-

чалось в Интернете в феврале 2018 года. После того, как шоу вышло в эфир, многие любители танцев начали сочетать традиционный танец с уличным танцем, что демонстрирует слияние современной пластики с национальной китайской культурой танца.

В последние годы все больше людей через онлайн-СМИ узнали о субкультурах и постепенно преодолевают предрассудки. Появляется новое понимание молодежной субкультуры: это свободная и позитивная культура, с помощью которой молодые люди выражают свои идеи. Таким образом, китайские медиа, популяризируя молодежную субкультуру, способствуют интеграции традиционной культуры с ценностями массовой культуры.

Линь Яцзюнь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. соц. н., доц. *Л. П. Марьина*

Культурные коммуникации в медиа Китая

Межкультурная коммуникация является процессом общения между представителями различных культур. Впервые в истории развития культурологической мысли термин «межкультурная коммуникация» в научном исследовании использовал ученый из США Эдвард Холл. Процесс становления межкультурной коммуникации как учебной дисциплины начался в 1960-е годы, когда этот предмет стал преподаваться в ряде университетов США. На европейском континенте исследование данного явления происходило несколько позднее.

Появление дисциплины «межкультурная коммуникация» обусловлено тем, что в процессе межкультурного взаимодействия люди сталкиваются с проблемами, вызванными несовпадением в восприятии окружающего мира носителей разных культур, что влечет за собой непонимание и даже конфликтные ситуации.

В эпоху нарастающей глобализации СМИ как эффективные средства коммуникации, с одной стороны, связывают воедино разрозненные культуры, а с другой, — в процессе взаимодействия с конкретными культурами, еще больше высвечивают их различия.

Телевидение как популярное средство массовой информации знакомит с обычаями и традициями различных культур. Телевидение представляет аудитории интересных спикеров и экспертов в области культуры, сообщает полезную информацию, способствуют расширению кругозора аудитории, просвещает ее. Например, китайское ток-шоу «Неформальный саммит» о мировой культуре очень популярно в стране и за рубежом. В 85-минутной программе китайская и иностранная молодежь из разных стран и регионов, представляющих различные культуры, собирается вместе, чтобы обсудить о интеграцию, конфликты и столкновение различных цивилизаций.

Китайские медиа осуществляют культурную коммуникацию, эффективно взаимодействуют с миром, позволяют людям в других странах глубже понять Китай, знакомят с национальными традициями.

В сентябре 2009 года был официально запущен Российский международный канал CCTV, охватывающий Азию, Тихий океан, Ближний Восток и Европу. Посетители из указанных регионов могут получать российские программы из Китая 24 часа в сутки. Российский международный канал фокусируется на новостях и имеет 16 рубрик в четырех категориях: новости, темы, развлечения и обучение. Канал позволяет китайской аудитории узнать о жизни в России. В августе 2012 года состоялась церемония открытия культурного проекта «Здравствуй, Россия!» совместно с China Radio International и Туристическим спутниковым телевидением. С момента запуска, в течение 100-дневного периода, художественный фильм «Здравствуй, Россия!», снятый 100 китайскими журналистами, транслировался по пятницам. Программа повысила понимание россиянами китайской культуры и привлекла многих российских туристов посетить Китай, который сыграл положительную роль в содействии дружественного обмена между двумя странами.

Русский поэт Тютчев писал, что Россию невозможно понять разумом. Ее нельзя измерить обычными стандартами. В ней есть что-то особенное. Медиа расширяют культурные коммуникации между Китаем и Россией. Китайские СМИ могут не только эффективно экспортировать китайскую культуру, формировать имидж Китая, но и показывать китайской аудитории национальные традиции других стран.

А. А. Мартынова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТОРОВ В СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ

Вопрос об инвестиционном капитале культурных проектов является актуальной повесткой дискуссий на таких площадках, как Международный культурный форум и Инвестиционный форум в Санкт-Петербурге. Поиск финансовых средств для социокультурных проектов — процесс сложный и сопряжен с рядом организационных и правовых проблем, так как нет отработанных механизмов их привлечения.

Коммуникации с инвесторами сегодня продуктивно рассматривать как стратегическую функцию менеджмента в сфере культуры. Этот аспект анализируется в работах Чистовой М. В., Демина Н. В., Горяиновой Л. В., Васильева К. А. Для конкретизации понятия «социокультурный проект» стоит обратиться к работам Н. И. Лапиной, Д. М. Семенова, М. В. Рачковой.

Культурные проекты в современных городах могут стать движущей силой не только духовного, но и социально-экономического развития, а новые музеи способны повышать событийную и коммуникационную плотность городских пространств. Санкт-Петербург обладает серьезным потенциалом для развития

в этой отрасли, имея в арсенале памятники культурного наследия, богатую историю, развитую инфраструктуру и аудиторию, которая готова приобщаться и потреблять услуги в области культуры. Значимость инвестирования в социокультурные проекты обуславливается еще и тем, что они способны осуществить реальный вклад в экономическое развитие территорий, модернизацию страны и появление инноваций в смежных областях. Доступность и открытость культурных проектов позволит привлечь не только новую аудиторию, но и заинтересованный бизнес.

Проанализировав опыт применения коммуникационных практик привлечения инвестиций на примере российских и зарубежных организаций в сфере культуры к наиболее эффективным направлениям коммуникационного взаимодействия можно отнести: участие организаций в специальных мероприятиях на стыке разных сфер (хакатоны), взаимодействие со специализированными фондами (фандрейзинг, краудфандинг), коллаборации с представителями бизнеса, привлечение спонсоров и механизм государственно-частного партнерства.

В. В. Маслеева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ТЕМАТИКА ПРАЗДНИЧНОЙ КУЛЬТУРЫ В СМИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Праздничная культура — это уникальная составляющая жизни города. Вместе с тем это и изменяющаяся структура в жизни города, которая обрастает новыми формами в общем поле культурной среды. Город живет, работает, отдыхает, лечится, познает мир, в том числе и с помощью неких праздничных ритуалов, традиций.

Сегодня городской праздник является и одним из способов формирования территориальной идентичности. Автор данного

исследования рассматривает один из самых традиционных для Петербурга праздников — бал.

Сегодня медиа много пишут об исторической реконструкции бала, который впоследствии трансформируется в историческую репрезентацию бальной культуры. Однако тематика материалов в СМИ и сетевой среде изучена мало. От того, в каком контексте отображения нуждается читатель, зависит и стратегия редакционных коллективов.

Были проведены исследования в рамках проекта по реконструкции исторических практик культурного наследия Санкт-Петербурга. Для того, чтобы выявить активность СМИ в освещении бала как элемента праздника, было проанализировано 15 самых цитируемых в СМИ Санкт-Петербурга (по мнению компании «Медиалогии») за III квартал 2018 года: «Fontanka.ru», информационного агентства «Росбалт», сетевого издания «Петербургский дневник», информационного агентства «НЕВСКИЕ НОВОСТИ», независимого интернет-издания «47news.ru», информационного портала «PITER.TV», интернет-газеты «Neva.Today», «Агентства Бизнес Новостей» (АБН), российской газеты «Санкт-Петербургские ведомости», информационного агентства «FlashNord», газеты «Деловой Петербург», интернет-портала «Zaks.ru», журнала «СПБ.Собака.ru», газеты «Комсомольская правда — Санкт-Петербург» и в интернет-портала «Konkretno.ru» (в период с 2000–2018 г.)

В ходе исследования было выявлено, что все материалы, посвященные балам можно разделить на несколько тематических категорий:

1. Исторические реконструкции балов (попытка реконструкций);
2. Рассказы о благотворительных бальных мероприятиях;
3. Информирование о балах-мероприятиях, приуроченных к всероссийским праздникам;
4. Рассказ о бале как отдельном самостоятельном мероприятии, не имеющим видимых общих признаков с процессом исторической реконструкцией (например, выпускные балы);
5. Бал как театральная постановка.

Выявлено: СМИ освещают бальную культуру Санкт-Петербурга, однако большая часть публикаций носят информационный и информационно-рекламный характер (анонсы, объявления, реклама, имиджевый текст). В ходе анализа публикаций не было выявлено отсылок к традициям исторического прошлого.

Анализируя материалы СМИ, можно заметить тенденцию освещения события в городской среде: бал становится новым форматом массового праздника. СМИ констатирует, что бал обретает все новые формы: «Бал на колесах», проводимый в Петербурге четвертый год подряд; бал для лучших студентов — «Губернаторский бал», «Бал национальностей». Бальную культуру стремятся возродить, но уже в современном эволюционной для нынешнего поколения форме. Роль СМИ в этом деле велика, журналистам необходимо повышать свою квалификацию и общий уровень культуры для освещения данной темы в медиатекстах.

М. С. Полякова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *С.В. Ушакова*

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ РАДИОСТАНЦИЕЙ «ЭХО МОСКВЫ»

Представленность в современных российских СМИ культурной жизни общества в большей степени исследуется на материалах периодической печати и телевидения, хотя опыт радио может быть весьма репрезентативным, в том числе с учетом советского периода его истории. На современном этапе ряд российских радиостанций имеет многомиллионную аудиторию, которая готова и стремится получить не только новостную и развлекательную информацию, но и качественный анализ культурных явлений и событий.

Гипотеза работы состоит в том, что культурная проблематика в контенте радиостанции «Эхо Москвы», работающей в формате News/Talk, предстает перед российской аудиторией как качественный продукт, обладающий значительным аксиологическим и просветительским потенциалом, при этом актуализация содержания и стилистическая аранжировка культурной информации журналистами радиостанции обогащает стилистику и содержание общественного дискурса.

Обзор аудиоконтента и конвергирующей текстовой информации в формате блогов и видео-материалов на официальном сайте «Эха Москвы» и YouTube-канале позволяет выявить систему стилиобразующих и формообразующих средств, обеспечивающих своеобразие и узнаваемость радиостанции. Среди них реверберация, звуковая мизансцена, голосовой ритм, акустический монтаж и др. Музыка и шумы эффектно компилируются с голосом ведущих, что позволяет создать внутреннюю драматургию конкретной радиопередачи, обогатить ее эмоционально и содержательно. Следует отметить также жанровое разнообразие радиопередач, транслирующих культурную информацию. Журналисты «Эха Москвы» эффективно используют следующие жанры: радиосообщение, интервью/ беседа, радиообозрение, комментарий, радиорассказ, докудрама, радиокомпозиция, радиотеатр и др.

Стилистика речи ведущих радиостанции соотносится с двумя тенденциями: с одной стороны, это установка на индивидуализацию как речевого поведения ведущего, так и передачи в целом; с другой стороны, отчетливо проявляется установка на воспроизведение лучших традиций русской устной речи: сдержанность, естественный, не убыстренный искусственно темп, «интеллигентная», без вульгарности, тембровая окраска, интонационное разнообразие, четкая дикция.

Рассматриваемая тематическая область в трансляциях «Эха Москвы» включает в себя проблемы современного искусства, образование в сфере культуры, место классической культуры в современном российском обществе, культурная афиша, неординарные и резонансные события в мире искусства (например, дело «Седьмой студии», кража картины А.И. Куинджи из Третья-

ковской галереи), культуропроизводство, жанры, виды и формы искусства и т.д. Диапазон транслируемой культурной информации убедительно представлен в соответствующих рубриках: «Книжное казино», «Клуб Алексея Парина» (беседы со знаменитыми деятелями искусства), «120 минут классики рока», «Весь этот блюз», «О пении, об опере, о славе», «Джаз для коллекционеров», «Московские старости», «Говорим по-русски. Передача-игра», «Говорим по-русски. Радио-альманах» и др.

Радиопередачи, посвященные русскому языку, являются ярким примером качественного интерактивного эдьютейнмента, возникающего при объединении культурно-просветительской и рекреативной функций. Еженедельно журналисты О. Северская и М. Королева предлагают слушателям так называемые слова недели — неологизмы, рожденные в современном медиaproстранстве, отсылающие к знаковым событиям и проблемам и выполняющие функцию своеобразных реперных точек в текущем общественном дискурсе, нередко задающих вектор оценки за счет содержащихся в их семантике коннотаций. Примером служат обсуждавшиеся в программе в 2018 году неологизмы: «гоп-стопнадзор», «изнасиловики», «Мамаево Кокорище», «mundиаль-ненько», «рыбка-гейт», «реинкарнаугурация», «пупец» (народное определение пенсионной реформы) и т. д.

А. Н. Сбродова

Екатеринбургская академия современного искусства

Научный руководитель д. культурологии, проф. М.А. Беляева

**ТРИ ФЕСТИВАЛЯ: УЧИМСЯ ПОНИМАТЬ И ПИСАТЬ
О КУЛЬТУРЕ**

В. С. Свириденко

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА СЕТЕВОГО ЖУРНАЛИСТА: ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ ОТ КУЛЬТУРЫ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

На сегодняшний день наблюдается стремительное развитие сетевой журналистики, то есть той, что базируется в интернете. Так как сетевая журналистика имеет немного иную форму подачи, остро встает вопрос о том, нуждается ли профессиональная культура в данном случае в каких-либо модификациях, или она адаптируется к новым условиям реализации.

Для начала стоит отметить, чем различается профессиональная культура в рамках традиционных СМИ — телевидения, газет и радио. Все три направления имеют схожие принципы работы, например, филологическую составляющую культуры, которая состоит в грамотности речи (как устной, так и письменной), а также творческую составляющую — то есть, оригинальность контента. Однако в некоторых аспектах традиционные СМИ отличаются друг от друга.

Для телевидения важна визуальная составляющая, а также эффект присутствия, так как основной реципиент телевидения — именно зритель, то есть, тот, который смотрит. Для радио больше важна составляющая аудиальная — тембр голоса ведущего, скорость повествования и другие аспекты, что связано с тем, что реципиент данного типа СМИ — слушатель. По такой же аналогии можно вывести, что для печатных изданий важнее именно текстовая составляющая — грамотно составленные предложения, легкость текста, доступность языка изложения. Это, в свою очередь, обусловлено тем, что у журналов и газет реципиент — читатель.

Журналистика, которая базируется в интернете, имеет немало иное отношение к своей аудитории. Все обусловлено тем, что основные характеристики такой журналистики — это мульт-

тимедийность (наличие изобразительного контакта, например, фотографии, видео) и гипертекстуальность (наличие ссылок на другие материалы, которые могут быть как активными, так и опираться на фоновые знания аудитории), то есть, в данном случае важны сразу все составляющие, так как реципиент сетевого издания — и зритель, и слушатель, и читатель одновременно, однако кроме того, он оценивает еще и творческую составляющую информации. То есть, журналисту, ведущему свою деятельность в интернете, важно зацепить аудиторию еще и необычностью подачи информации — это могут быть авторские рисунки и другие изображения, совмещение текста и мультимедиа и так далее. Таким образом, можно сделать вывод о том, что профессиональная культура для сетевой журналистики никаким модификациям подвергаться не должны, они просто совмещаются в один большой комплекс. То есть, журналист в интернете действует не отдельно для зрителя или читателя, а для всех сразу — его задача сделать материал таким, чтобы реципиенту было приятно смотреть, слушать, читать, и при этом оставить текст или видеоролик информативным.

Профессиональная культура остается той же — имеет такие же составляющие, что и для традиционных видов СМИ, однако для работы в интернете журналисту придется совместить все принципы культуры своей профессиональной деятельности, чтобы в полной мере удовлетворить запросы и потребности своей аудитории.

Син Лу

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. Р. Дускаева*

ЖУРНАЛИСТИКА СФЕРЫ ДОСУГА В КНР

Спустя 40 лет после проведения реформы и открытости политики, состояние экономики в Китае вступило в новую эпоху. В данном контексте досуг становится важной частью человеческой дея-

тельности. В связи с этим изучение журналистики сферы досуга в Китае представляет большой интерес в общественном, научном и практическом плане. В качестве материала исследования был выбран популярный в КНР ежемесячный журнал «Китайская национальная география». Данное оригинальное издание на китайском языке было впервые опубликовано в январе 1950 года под названием «Дили Чжиши» («Знание Географии»). Журнал издавался в цветном формате с 1993 года. Начиная с 1998 года дизайн издания неоднократно менялся с целью создания более привлекательного контента и увеличения читательской аудитории, как в Китае, так и за его пределами. В 2000 году журнал переименовали — «Китайская национальная география». Он начал издаваться на английском языке, японском и традиционном китайском. Издатель Ли Шуанке отметил, что с 2009 года журнал издается на английском, французском, немецком и других языках.

Все журнальные статьи, опубликованные в «Китайской национальной географии», можно тематически разделить на шесть видов: географические знания (философия географии), китайская география, мировая география, природное наследие, культурные традиции, вопросы преподавания географии.

В настоящее время журнал «Китайская национальная география» имеет свой официальный сайт, где опубликован архив издания, новости в сфере досуга и трэвел-журналистики Китая. В Интернете журнал доступен на языках народов Китая и основных иностранных языках.

При основании журнала целевой аудиторией были учителя географии средней школы. Однако после реорганизации «Китайской национальной географии» была исключена ориентация только на педагогическую аудиторию и определено новое направление для развития журнала. *В частности, в настоящее время* большая часть целевой аудитории «Китайской национальной географии» — люди с высшим образованием, обеспеченные материально. Именно они регулярно приобретают журнал и составляют основное ядро читателей.

Предмет нашего исследования — специфика досуговой журналистики Китая. Мы проанализировали ее особенности и пришли

к выводу, что в журналистской практике сфера досуга не всегда освещается с соблюдением всех видовых характеристик. Цивилизационные и внутренние факторы (концепция СМИ, редакционная политика) модифицируют журналистику досуга, которая нацелена на то, чтобы активно просвещать, развлекать аудиторию, популяризировать национальные культурные традиции. И именно индивидуальный стиль публикаций, креативная манера подачи информации, сочетание научного и развлекательного, привлекает целевую аудиторию анализируемого СМИ.

И. О. Стонт, М. С. Мельникова
ФММО — ледокол «Красин»

МАСС-МЕДИА И КУЛЬТУРА: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА МУЗЕЯ МИРОВОГО ОКЕАНА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ — «ЛЕДОКОЛ «КРАСИН»

За последнее десятилетие в России произошел массовый прирост интернет-аудитории, которая продолжает поступательно расти. По результатам исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения, доля интернет-пользователей в России в 2018 г. составила 80%.

С повсеместной интернетизацией нашей страны связан переход традиционных каналов информирования и коммуникации населения в Сеть. Под традиционными каналами мы понимаем телевидение, радио, печатные СМИ и корпоративные издания.

Сегодня, в условиях постоянно трансформирующихся каналов связи, учреждениям культуры и искусства для развития и продвижения необходимо учитывать новые формы взаимодействия с потребителем. Прямое информирование потребителей музея, на примере Филиала Музея Мирового океана в Санкт-Петербурге — ледокол «Красин», проходит с помощью сети Интернет. Пресс- и пост-релизы, статьи, объявления публикуются на официальном сайте, группах в социальных сетях, на сайтах партнеров.

Для широкого информирования потенциального посетителя наш музей постоянно взаимодействует с традиционными масс-медиа структурами — телевидением, радио и печатными изданиями. Так, в 2018 году вышел 61 сюжет на телевидении (телеканалы «Санкт-Петербург», «Вести», «78», «Россия-Культура», передача «Морские вести» и др.), 6 эфиров на радио («Санкт-Петербург», «Россия»).

По социологическим опросам было выявлено, что не менее 30% новых посетителей в 2018 году узнало о музее из телевизионных сюжетов, публикаций в СМИ, звуковой рекламы в метро.

С 2018 года, в рамках празднования 90-летия спасения экспедиции Умберто Нобиле ледоколом «Красин», партнером нашего музея является информационное агентство ТАСС. В мае 2018 года вышел специальный проект ТАСС «Италия. История одного падения» (<https://italia.tass.ru/>). В работе над спецпроектом ТАСС помогли коллективы сразу нескольких музеев в разных странах: римский Музей истории Военно-воздушных сил в Винья-ди-Валле, Музей Умберто Нобиле в его родном городе Лауро в Кампании, Музей Северных полярных экспедиций на архипелаге Шпицберген и музей «Ледокол «Красин», а также историки дирижаблестроения Макс Пинуччи и Сергей Бендин, профессор географии Европейского университета в Риме Джанлука Касагранде.

Накануне празднования юбилея спасения экспедиции Умберто Нобиле, 3 октября 2018 года в «ТАСС Северо-Запад» состоялась анонсирующая пресс-конференция с участием генерального директора Музея Мирового океана Светланы Геннадьевны Сивковой и директора Филиала Ирины Олеговны Стонт. 5 октября и 17 ноября 2018 года прошли пресс-конференции, гостями которых стали потомки членов экспедиции Умберто Нобиле и экипажа ледокола «Красин». Пресс-конференции собрали представителей городских и федеральных СМИ, а также студентов, обучающихся в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций».

Особую роль в развитии музея мы отводим мероприятиям для студенческой молодежи. На борту ледокола регулярно проходят

встречи с учеными, путешественниками, полярниками, показы и премьеры научно-популярных фильмов. С 2017 года ледокол сотрудничает с Санкт-Петербургским государственным университетом и Российским государственным педагогическим университетом им. А. И. Герцена, студенты Института Земли СПбГУ и факультета географии РГПУ проходят практики на судне, члены Артклуба Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» участвуют в пресс-конференциях и мероприятиях музея.

Взаимодействие музея с традиционными и новыми СМИ, выстраивание с ними партнерских отношений, использование новых технологий и методов в своей работе с общественностью является одной из важнейших задач Филиала Музея Мирового океана в Санкт-Петербурге — ледокол «Красин».

Н. А. Точицкая

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Л. П. Саенкова-Мельницкая

АВТОРСКИЕ СТРАТЕГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ФЕСТИВАЛЯ

В арт-журналистике важным моментом является представление в медиатексте произведения искусства или культурного события. Перед журналистом стоит непростая задача — выбрать определенные авторские стратегии для репрезентации. В данном исследовании мы рассмотрим, какие тактики используют журналисты для освещения международных фестивалей, которые проходят в Минске осенью, — кинофестиваля «Лістапад» и форума театрального искусства «ТЕАРТ». Работу фестивалей освещают ведущие белорусские массовые и специализированные издания: газеты «СБ. Беларусь сегодня», «Звезда», «Культура», журнал «На экранах», порталы tut.by, kultprosvet.by и т. д.

Выбор стратегии диктуется редакционными установками, мотивацией самого журналиста, целью, которую он ставит перед

собой. Можно выделить два типа автора: актер и нарратор. В первом случае журналист действует, и это делает текст динамичным, что свойственно для жанра репортажа. Журналисты обычно ограничиваются репортажами с церемоний открытия и закрытия. Таким текстам свойственны ироничные комментарии по поводу нарядов гостей или организации фестиваля, авторская оценка. В материале портала tut.by «Вы довели меня до слез». В Минске стартовал 25-й кинофестиваль «Лістапад» (2.11.2018) идет констатация, что фестиваль начался, журналиста больше интересует, для каких актеров публика не пожалела аплодисментов.

Во втором случае журналист выступает рассказчиком и старается не фигурировать в материале. Это прослеживается в таких жанрах, как интервью, рецензия. С точки зрения поддержания эмоционального восприятия медиатекста, обращение к нарративу является эффективным. Его мастерство состоит в умении сохранять интригу, развивать сюжет с помощью образности и эмоциональности. Нарратив в большей степени характерен для интервью, в котором с помощью грамотно заданных вопросов автор может показать фестиваль через личность человека («Ромео из Ташкента», СБ. 3 ноября. 2018) или конкретное произведение («Три сестры» Кулябина», kultprosvet.by 12.10.2018).

Не всегда журналист выбирает стратегию, которая показывала бы художественные особенности фестиваля и способствовала поднятию его престижа. Автор ставит перед собой задачу — угодить массовому читателю, что связано с культурой потребления. Ее механизм заключается в том, чтобы привлечь внимание к событию путем использования агрессивного-рекламного компонента в заголовочном комплексе, сделать акцент на резонансных деталях, широко осветить скандал для привлечения дополнительных просмотров и комментариев на портале. Подобная стратегия носит оттенок желтизны и заставит читателя думать не о фильмах или спектаклях, которые были показаны на фестивале, а о разгоревшемся на нем скандале. Нынешний «Лістапад» запомнился гостям и участникам историей о цензуре на Национальном конкурсе («Белорусские режиссеры снимают свои филь-

мы с участия в «Лістападзе» после вчерашнего скандала», tut.by 23.10.2018).

Нередко журналист обращается к контенту развлекательного характера, что также можно выделить в авторскую стратегию. В подобных медиатекстах опускаются художественные особенности фестиваля, не поднимаются серьезные проблемы, ставится цель позабавить читателя. Это небольшие по объему материалы, они легко воспринимаются за счет большого количества фотографий. К примеру, автор может обратить внимание на то, во что одеты гости и участники фестиваля («Пальто-накидку получила в наследство от тети, свитер связала бабушка». Как одеваются участники и зрители «ТЕАРТА», citydog.by 26.10.2018), какие постановки они советуют посмотреть («Я гадала: он сорвется или нет». Минские тусовщики советуют, на какие спектакли (не) нужно ходить», citydog.by 16.11.2018).

Таким образом, выбор определенной авторской стратегии позволяет осветить разные стороны фестивалей «Лістапад» и «ТЕАРТ», создать имидж форумов как для белорусского, так и для зарубежного зрителя.

А. В. Фадеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., проф. А. С. Смолярова

К-РОР: МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОПУЛЯРНОЙ МУЗЫКИ ЮЖНОЙ КОРЕИ

В исследовании рассмотрены процессы формирования и развития феномена «Халлю» в условиях стремительной интеграции массовой культуры в повседневную жизнь человека, с учетом того, как это явление влияет на особенности медиапотребления современного человека. Именно поэтому возникает необходимость в изучении особенностей медиамодели и способов продвижения К-рор на международном рынке.

Изучив работы других исследователей (Spry D.:2015 [Lee H.:2013, Jang G.:2012) — которые, преимущественно, разбирают в своих научных трудах основные тенденции и процесс развития медиарынка в Южной Корее, — можно сделать вывод, что изучение особенностей экономической модели продвижения продуктов медиапотребления массовой культуры Республики Корея обладает не только научной новизной, но и практической ценностью.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что продукт медиапроизводства Республики Корея стремительно набирает популярность во всем мире. В частности, такое музыкальное течение, как К-поп является, пожалуй, наиболее востребованным и динамично развивающимся сегментом в современной индустрии развлечений.

На примере Республики Кореи можно установить, что в эпоху глобализации (условного стирания физических границ между государствами), национальная культура может отличаться многообразием форм проявления и распространения. Иными словами, современная культура является многокомпонентным продуктом потребления широких масс людей, распространяемым при помощи новейших коммуникативных технологий. Одним из ярких проявлений популяризации культуры в последнее десятилетие стал К-поп.

Таким образом, гипотеза данного исследования заключается в том, что именно культура становится центральным монетизированным сегментом корейской индустрии развлечений и обладает наибольшим потенциалом реализации концепции soft-power.

Материалом для нашего исследования послужили 186 публикаций из популярных англоязычных интернет изданий (The Guardian, BBS News, NBS News, The New York Times, Forbes и другие издания), отобранные по принципу случайной выборки при использовании сервиса генератора чисел. Выбор изданий основывается на статистических данных исследования TNS Gallup, то есть основывается на популярности среди читательской аудитории.

Исследуемые тексты связаны общей темой освещения, которая раскрывает отношение и востребованность национальной массовой культуры Республики Корея. Выбор периода, за который были

отобраны материалы, обусловлен целью исследования — установить частоту упоминаний и особенности подачи информации о феномене К-поп (популярной культуре Южной Кореи).

Центральным понятием исследования стала категория национальной культуры, рассматриваемая многими научными деятелями как совокупность материальных и духовных ценностей нации, а также определяющих данной социальной общностью основных способов взаимодействия с социальным окружением.

В ходе исследования было установлено, что большая часть материалов изданий отличается новостным характером изложения. Освещаются новые релизы и новинки музыкальной индустрии Южной Кореи. Показатель количества публикаций в месяц в среднем составляет 13 медиатекстов в одном издании, на основе чего можно предположить, что тема музыкальной индустрии Южной Кореи является востребованной темой среди читательской аудитории.

В тоже время важную роль играет частота упоминаний в публикации, поскольку семантический образ формируется у аудитории благодаря образно-ассоциативному мышлению в контексте, образуемом также с помощью подбора визуального ряда и особенностей использования языковых средств.

Фань Синь

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Е. Кузьмин

К ВОПРОСУ О РОЛИ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИОННОГО КОНСАЛТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЕЕВ

В условиях современных тенденций использование цифровых технологий в рамках выставочных экспозиций в музее с целью привлечения внимания посетителей имеет масштабный характер, отводя на второй план основные функции музея.

В таких условиях музеям необходимо пересмотреть своё отношение к использованию цифровых технологий, и применять их так, чтобы они способствовали образовательной миссии музея, чем занимаются консалтинговые фирмы.

В поставленных условиях целями консалтинга являются привлечение внимания людей и установление грамотного взаимодействия с посетителем с целью образования и просвещения, а не с целью развлечения.

Для культурных учреждений характерно привлечение консультантов во все сферы организационного регулирования для создания стратегий и планов развития, привлечения и обучения рабочих кадров, создания грамотных интеграционных экспозиций с применением цифровой техники, чтобы музей сохранял за собой традиционные функции.

Для доступности и простоты восприятия информации, а также с целью информирования создаются веб-сайты, внедряются системы мультитач в экспозиционное пространство, что облегчает посетителям, с их помощью взаимодействовать с информацией и делает музей легкодоступной средой.

Больше всего популярны технологические инновации, с помощью которых музеи могут предложить людям активный опыт посещения. При этом посетители находятся в приятной социальной прогулке, но также открывают для себя новые вещи и расширяют свой кругозор. Сам процесс включает в себя такую деятельность, которая сочетает в себе релаксацию, беседу, социальное взаимодействие, участие нескольких лиц и сотрудничество.

Поскольку функция музеев заключается в сохранении наследия, любое программное обеспечение, которое помогает организовать и управлять цифровой базой данных, будет полезным. Электронные базы данных облегчают управление, сбор и хранение информации и на их основе могут составляться различные трудовые отчеты, например, можно будет узнать данные о количестве проведенных выставок и процедурах реставрации, которым подвергался каждый предмет.

Использование цифровых ресурсов представляется эффективным и потому что это позволяет посетителям лучше вос-

принимать новую информацию без избытка материала, что делает ее общедоступной. Исходя из этого, тематика музея должна быть гармонична выстроена в сочетании с цифровым контентом, с данной целью и привлекают консалтинговых консультантов.

Технологии коммуникационного консалтинга относятся к компьютерным средам, которые воспроизводят места, исторические образы и объекты или вымышленные миры путем полного погружения в цифровую среду.

Учитывая факт того, что большинство музеев не представляют достаточного интереса для основной массы людей, музей, который использует технологические инновации, чтобы выделиться на фоне других, априори может привлечь большее количество посетителей, не приводя к уменьшению посетителей других музеев. Это происходит в результате того, что музеи имеют довольно низкую конкурентоспособность и не могут с помощью предлагаемых ими услуг охватить весь потенциальный рынок клиентов. Однако, с другой стороны, такого рода услуги позволяют делать такие учреждения более рентабельным для посетителей.

Таким образом, технологии коммуникационного консалтинга сегодня имеют важное значение для успешного функционирования, как музеев, так и других объектов культуры. Технологии консалтинга позволяют повысить конкурентоспособность музея и сделать их более привлекательными для посещения самых различных социальных групп, однако их внедрение в музейное пространство требует взвешенного подхода, так как в случае злоупотребления современными технологиями возникает риск того, что музей станет местом развлечений и потеряет свои сущностные черты объекта сохранения культурной памяти, образования и просвещения, и это всегда следует учитывать.

Я. А. Филина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. ист. н., проф. М. А. Воскресенская

ЮВЕНИЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИСТОЧНИК ИЗУЧЕНИЯ МИРА ДЕТСТВА

В исследовании проанализирована роль ювенильных медиа в изучении мира детства. Ювенильные медиа мы рассматриваем как самостоятельное звено общей системы СМИ, в котором создателями и потребителями медиапродуктов являются дети и подростки. Этот особый комплекс средств массовой коммуникации Д. И. Косолапова называет «ювенильной журналистикой», обозначая этим термином деятельность детей и подростков по сбору, переработке и передаче лично окрашенной информации, которая выражается в создании различных медиапродуктов.

Мы проанализировали несколько работ, в которых исследователи обращаются к анализу материалов ювенильных медиа (Скворцова С. Духовная жизнь гимназисток по литературным журналам, издаваемым ими, 1896; Смирнов С. Ученические журналы и сборники, 1901; Рожков А. Ю. В кругу сверстников: Жизненный мир молодого человека в Советской России 1920-х годов, 2002; Сальникова А. А. Российское детство в XX века, 2007; Ляровский А. Б. Школьные рукописные журналы и газеты конца XIX — начала XX века как фактор социализации, 2013), и выяснили, что тексты детей и подростков, занимающихся выпуском собственных СМИ, представляют собой ценный источник для изучения мира детства в различных его аспектах. Однако ювенильные СМИ являются частью общей системы средств массовой коммуникации, и их нельзя рассматривать в отрыве от особенностей, которыми они обладают. На достоверность отражения мира детей и подростков в ювенильных медиа влияют различные факторы, например, такая их функция, как информационно-пропагандистская, целью которой является создание и поддержание положительного образа учреждения, кем в большинстве случаев является образовательное учреждение. Это подтвердил проведенный нами качественный анализ

33 номеров четырех ювенильных медиа, функционирующих на базе образовательных учреждений г. Санкт-Петербурга, за 2017–2018 учебный год. В одном издании ограничиваются формулировкой «освещение событий школьной жизни», в другом издании открыто говорят о своих целях — создание положительного имиджа учебного заведения. Такое влияние учредителя трудно определить, поэтому оно создает некоторую погрешность, что необходимо учитывать, обращаясь к анализу ювенильных медиа. Другой особенностью данных изданий является возрастная специфика авторов-коммуникаторов, которая определяет характер издания, его формат, тематическую направленность, регион распространения и функции ювенильных медиа. Эти факторы необходимо учитывать, когда ювенильные медиа являются основным источником информации о жизни детей и подростков. Для изучения мира детства лучше не ограничиваться только текстами детей и подростков, а повышать качество данных с помощью других методов сбора информации, например, проводя опрос ювенильной редакции.

На основании проведенного исследования мы пришли к выводу, что ювенильные медиа представляют собой ценный источник для исследователей, изучающих мир детства. Однако надо принимать во внимание специфику данного типа средств массовой коммуникации, так как ювенильные медиа выполняют множество разных функций, что может отразиться на содержании материалов детей и подростков.

Хань Цзясюань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. соц. н., доцент *Л. П. Марьяна*

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В СМИ КИТАЯ

Предмет исследования — традиционная культура и особенности ее отражения в СМИ Китая. Анализируются телевизионные

передачи Китая, которые транслируют традиционную культуру. Теоретико-методологическую базу исследования составляют труды китайских специалистов в области культуры, социологии, философии, теории журналистики, среди которых Сун Цюсюнь, Хан Вэйдуна, Лу Фейиа, Чжэн Синьдуна, Лу Фейиа, Ян Хуа, Люй Сюйла, Лю Яменга, Ю Шэняна, Ян Цзиньчжи, Ван Мяотяна. Анализ проводился на основе материалов, опубликованных в китайских телевизионных СМИ.

Китайское телевидение — ведущий популяризатор традиционной культуры, охватывающий массовую аудиторию. Культурные ток-шоу начали укреплять свои позиции с 2013 года и сегодня занимают лидирующие позиции в медиа Китая. Среди зрительской аудитории популярны культурные комплексные тв-шоу, такие как «Диктант китайских иероглифов», «Конкурс китайских идиом» и «Китайская поэтическая конференция» завоевали большую популярность в Китае. Ведущий этих программ — Донг Цин, известный ведущий CCTV.

Эстрадное ток-шоу «Каждый день к лучшему» знакомит население с традиционными нормами китайского этикета. Цель программы «Китайская поэтическая конференция» заключается в том, чтобы побудить зрителей восхищаться китайской поэзией и позволило ощутить культурный колорит Китая. Программа «Литературный чтец» сочетает в себе не только удивительные истории о личном росте, но и дарит незабываемые впечатления от известных литературных произведений. Китайская медиа-индустрия также постоянно изучает зарубежные рынки и распространяет китайскую культуру по всему миру. Так, успех документального фильма «Китай на кончике языка» заключается в его способности показать миру национальное своеобразие жителей Китая. Чэнь Сяоцин руководил съемками этого документального фильма. Этот документальный фильм, который CCTV транслирует с 2012 года, через гастрономическую культуру знакомит с различными сферами жизни Китая. После того, как документальный фильм был переведен на английский язык, он получил много положительных отзывов из других стран.

В последние годы наблюдается интерес к изучению китайского языка. Данную задачу решает программа «Китайский мост», которая транслируется Хунаньским спутниковым телевидением, и популярна среди студентов всего мира, изучающих китайский язык, традиции и обычаи Китая.

В современном глобальном мире, среди ценностей массовой культуры мы наблюдаем ассимиляцию национальной китайской культуры, ее активное проникновение в межкультурные коммуникации, влияние на мировую культуру.

Е. А. Шабалина

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель к. филол. н., доц. *С.В. Ушакова*

**ОПЫТ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННЫХ
КУЛЬТУРНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОГО КРУЖКА-ТЕЛЕСТУДИИ
«БЕЛОМЕСТЬ» НОВООСКОЛЬСКОГО РАЙОНА
БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Медийная активность современной аудитории, прежде всего молодежи, создает новые ракурсы и тренды не только непосредственно в самих медиа, но и открывает новые возможности в области медиаобразования, медиаграмотности и медиапросвещения. С одной стороны, они выходят за рамки традиционной медиапедагогике, а с другой — формируют информационную культуру. Сегодня многие образовательные и культурные организации создают для школьников медиацентры, медиаорганизации и медиа-объединения различного характера.

Специфика медиа такова, что доступ к ним и возможность создавать медиапродукт предопределяется общей степенью культурно-информационной насыщенности окружающей среды, а

также, в ситуации ограниченного доступа к культурной информации, именно новые коммуникативные технологии позволяют снизить культурный дефицит и создать среду для медиаобразовательной деятельности.

В настоящее время медиаобразование популярно в городах с большой численностью населения. Детские видеостудии находятся, как правило, в областных и районных центрах. В Белгородской области наиболее известные детские видеостудии — «Золотой кадр» (г. Старый Оскол), «Шумные дети» (г. Новый Оскол) и несколько других.

В сельских населенных пунктах Белгородской области, где молодёжь также готова получать актуальный медийный опыт, существует пока единственный в регионе кружок-телестудия «БеломестТВ», в котором занимаются школьники от 8 до 17 лет, а также дошкольники 5-6 лет. Кружок-телестудия, созданный при сельском доме культуры по инициативе автора данной публикации, существует с начала февраля 2018 года и работает в нескольких направлениях создания медийного контента.

Прежде всего, это информационно-новостное телепроизводство: участники кружка снимают новостные сюжеты о событиях, происходящих в их поселении, районе, области.

Востребованным у детей является и образовательно-публицистические видео разного формата — игровые короткометражные фильмы (так, фильм «Гордость нашего села, гордость всей России!» стал лауреатом II степени в Национальном молодёжном патриотическом конкурсе «Моя гордость — Россия!»); короткометражные документальные фильмы («Ты живи, родник героев» — Лауреат I степени в областном конкурсе художественного слова и оригинального жанра «Достучаться до сердец»); видеоролики социальной проблематики («Природа научит», «Другая дорога...»).

Участниками «БеломестТВ» совместно с жителями Беломестненского сельского поселения в 2018 году были подготовлены три выпуска журнала «БЕЛОВЕСТНИК». Пробный номер был посвящен студии танца «Белолица»; «БЕЛОВЕСТНИК» №1 отразил самые значимые мероприятия в Беломестном; второй номер — «Новогодний выпуск» — стал сборником детских и семейных сказок, стихотворений, писем Деду Морозу, а также новогодних рисунков.

Параллельно с организацией творческой деятельности нами осуществлялось наблюдение и опрос, чтобы выявить динамику расширения культурного кругозора и формирование медиаграмотности у участников кружка.

В результате наблюдения и опроса удалось установить, что у подростков 14-17 лет в процессе занятий наблюдается формирование устойчивого интереса к социальным проблемам и культурным событиям, повышается способность аргументированного критического анализа как самой действительности, так и собственного медиапродукта.

Школьники 8-12 лет уверенно оперируют профессиональными журналистскими терминами «лайф», «синхрон», «стендап», «люфт» и др., также получают опыт освоения программ для видеомонтажа.

Дети 5-6 лет способны без предварительной подготовки участвовать в записи на камеру.

Наблюдения за динамикой поведения участников кружка позволяют сделать вывод, что деятельность школьников в процессе создания различной медиапродукции способствует расширению их кругозора, формированию коммуникативных компетенций. В условиях ограниченных культурных возможностей именно медиаобразование становится одним из важнейших факторов личностного развития, с одной стороны, и обеспечивает получение подрастающим поколением значимого социокультурного опыта — с другой.

А.В. Штрейс

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

КОРЕЙСКАЯ ВОЛНА В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ

В последние годы в мире среди подростков и молодежи набирает популярность корейская культура. Массовое внимание к ней получило термин — корейская волна или «Халлю», что означает бы-

строе распространение корейской популярной культуры в форме сериалов, музыки, танцев, а также фан-клубов корейских звезд.

К 2018 году k-pop стал жаркой темой для средств массовой информации. О неожиданных победах и рекордах k-pop артистов пишут средства массовой информации разных уголков мира: японские и китайские газеты, британская газета Time, американские Vogue, Grammy и еще десятки интернет-изданий. На сайте музыкального журнала Billboard появился целый отдел k-pop, где освещаются все новости из мира k-pop.

С 2010 года с развитием тех же социальных сетей и высокоскоростного интернета корейская волна проникла в Россию и страны СНГ. Причиной внезапного увлечения корейской культурой стали популярные в мире дорамы и корейская популярная музыка. В России и соседних странах популярностью пользуется социальная сеть «ВКонтакте», с помощью неё пользователи создают группы и паблики, в которых они собирают медиа-контент и распространяют его. И если в Америке k-pop индустрии помогли продвигаться позиции в чартах, то в ситуации с Россией это играло незначительную роль, так как Billboard для жителей России и СНГ — это практически просто название журнала и никакого веса в российских реалиях он не имеет. В СМИ, соответственно, амбасадоры Халлю тоже не упоминались. Единственными источниками новостей стали паблики «ВКонтакте» и труд фанатов, которые переводили материалы корейских и американских СМИ и сайтов.

До недавних пор Халлю в России распространялась именно с помощью социальных сетей и, несмотря на большие армии поклонников, была практически подпольной. В последние годы ситуация изменилась и массовый интерес к корейской популярной музыке стал мейнстримом, всё больше людей становятся захваченными корейской волной. Такой бурный рост интереса не может оставаться невидимым, и российские СМИ также начинают освещать новости культуры корейского полуострова. Музыкальные каналы стали включать в свою сетку вещания корейские клипы и делать новостные репортажи о k-pop индустрии. Но большой объем информации американских СМИ о Халлю ни с чем не сравнится с российскими СМИ. И пока американские издания

охотятся за эксклюзивной информацией о k-pop, берут интервью у самых успешных её представителей, делая качественный контент для читателей всего мира. Русскоговорящая аудитория довольствуется самостоятельными переводами статей, размещая их в пабликах «ВКонтакте» и на страницах в Instagram тем самым становятся сами себе СМИ.

А. В. Щукина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. историч. н., профессор *М. А. Воскресенская*

УЧАСТИЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ В БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Многие известные современные СМИ обращаются к вопросам благотворительности. Таким образом, они становятся ведущими трансляторами важных культурных и социальных вопросов общества.

Под благотворительностью определяют деятельность, по средствам которой частные ресурсы добровольно и безвозмездно распространяются их обладателями в целях содействия нуждающимся людям, решения общественных проблем, а также усовершенствования условий общественной жизни. В качестве частных ресурсов могут выступать как финансовые и материальные средства, так и способности и энергия людей.

Классифицировать медиа, обращающихся к теме благотворительности, можно следующим образом:

1. Посредники. СМИ, выступающие в роли связующего звена между благотворительной организацией и человеком (группой лиц), нуждающихся в какой бы то ни было поддержке и помощи.
2. СМИ, которые пишут исключительно о благотворительности.
3. Прочие ресурсы (сайты благотворительных организаций, медиапроекты), представляющие собой открытую платформу для совершения или участия в благотворительности.

4. Неспециализированные медиа, периодически сообщающие о благотворительности.

Выделенные группы медиа выполняют разные функции и задачи, подход к обработке и подаче информации у них также варьируется. Но их общая цель — популяризация благотворительной деятельности.

На примере двух современных петербургских СМИ, которые, являются наиболее известными и имеющими спрос у аудитории, мы попытаемся определить мотивы и ценность данных СМИ, роль их влияния на благотворительную деятельность Петербурга.

В качестве объектов исследования была выбрана программа «День добрых дел на Пятом канале» и альманах социального партнерства «Русский Меценат».

Известную телевизионную программу «День добрых дел» можно отнести к первой группе (СМИ-посредники). Передача выходит еженедельно (каждый четверг), с самого утра и до итогового выпуска «Известий». Ведущие знакомят зрителей с «героем дня»: в эфир выходят сюжеты об истории ребенка, остро нуждающегося в лечении. Статус федерального канала позволяет максимизировать вовлеченность аудитории, рассказать о ребенке (его болезни, особенностях лечения, сумме, требующейся для проведения необходимых медицинских процедур). Пожертвовать любую сумму может каждый зритель. Для этого необходимо отправить СМС-сообщение на данный на экране телевизора номер телефона. Все средства напрямую поступают на расчетные счета благотворительных фондов, помогающих в лечении детей. Такую благотворительную деятельность условно можно назвать «массовой» благотворительностью. Тема детских заболеваний не оставляет равнодушным большую часть аудитории.

Альманах социального партнерства «Русский Меценат» относится ко второй группе. Он нацелен на руководителей бизнеса, органов власти, учреждений социальной сферы и общественных организаций. Здесь происходит освещение событий, связанных с сохранением культурно-исторического наследия, образованием и воспитанием подрастающего поколения, охраной окружающей среды, корпоративной социальной ответственностью. В журнале

представлено несколько постоянных рубрик, которые отражают современные технологии благотворительности, портреты динамично развивающихся регионов и социально ориентированных компаний, беседы с их лидерами, эффективная практика компаний в социально-экономической сфере. С 2014 года начался выпуск двуязычной российско-британской версии альманаха «Русский Меценат», что позволяет привлечь иностранных спонсоров. Деятельность редакции не ограничивается лишь журналом и регулярным обновлением сайта. Петербургский проект «Русский Меценат» является многополярной благотворительной площадкой: выступает в роли информационного партнера на всероссийских и международных фестивалях, форумах и конкурсах.

Н. Р. Юсупзянова

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель д. филос. н., проф. В. А. Сидоров

ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ СРЕДЕ: КУЛЬТУРА ПОЗНАНИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ

Взаимодействие журналистики и науки очевидно, если рассматривать его с точек зрения информационной функции института науки, а также популяризации научных знаний, информирования общества о научных открытиях. Однако верно и обратное — журналистика влияет на науку. Причем не просто воздействует, а стимулирует, оказывает давление, пускает корни в научную среду и вполне уютно в ней обосновывается.

Разбираясь в сложном взаимодействии институтов журналистики и науки, вспомним, что главной ценностью науки является истина, а целью — ее постижение и познание. Наука ориентирована на глубинное выражение смыслов, выходящих за пределы обыденности, поэтому для описания объектов познания применяются специальные термины, не используемые в повседневной практике. Для журналистики важно сделать информацию не

только доступной широкой аудитории, но и соответствующей общественным интересам потребностям. Аксиома «Все гениальное — просто», находит свое подтверждение в журналистской практике. При этом только уверенное владение журналистами методами и принципами науки, грамотное отображение в СМИ научных сведений свидетельствуют о высоком уровне их профессионализма, в конечном счете оказывающего воздействие на аудиторию и развитие в ней культуры познания.

Популяризация науки в журналистике в настоящее время переживает непростые времена. Появляется большое количество источников научной информации, наука, как и многое другое в жизни, медиатизируется. В медийной среде все туманнее и неопределеннее границы между информацией о научных открытиях, технических достижениях и антинаучными сведениями. Все еще продолжающаяся ситуация постмодерна диктует свои правила. Сегодня развлекательность и перформативность внедрены в основы журналистики с главной целью СМИ — вызвать интерес, эмоциональные реакции аудитории. Массовая аудитория становится обладателем особого типа сознания, так называемого, «клипового мышления», которое поддерживается медиа, обслуживающими потребительское общество. Для массовой аудитории наука воспринимается синонимом «пользы». Все, что остается за гранью прикладного назначения, оказывается «за бортом» публичного освещения. В подобных условиях процесс научного познания лишается рационального основания, утрачивает логику и глубину. На этом фоне наука теряет свою привлекательность, а перед обществом закрывается доступ к истине. Однако не все настолько плохо, есть еще «неунывающие» занятые распространением научных знаний СМИ, которые борются за свою аудиторию, пытаются упростить язык текста, динамично осваивают Интернет-пространство, организуют подачу материала в доступной зрителям интерактивной и развлекательной формах.

Современное состояние журналистских произведений о науке характеризуется экспериментальным подходом к форме повествования и одновременному решению нескольких задач, что требует обобщения и всестороннего анализа. Данное утвержде-

ние дает основание полагать, что система понятий медиа о науке стремится отойти от первоначальной системы представлений. Неравномерность интереса СМИ к научным сферам связана, в первую очередь, с повышенным вниманием к дисциплинам имеющим, прежде всего, социальную значимость. Сформировалась новая, во многом отличная от сложившейся ранее, система организации научных медиаресурсов.

И все-таки журналистика и наука могут существовать как единое целое в рамках социума. Коммуникация научной среды и общества в целом происходит в сфере массовой информации, прежде всего, в СМИ и цифровой среде. Установки медиа ориентированы как на удовлетворение потребительских запросов, так и на выполнение просветительских и популяризаторских функций. Важно, чтобы баланс между ними не нарушался. В условиях функционирования в сети подтверждается давно известное: укрепление внимания к содержанию, а не только формату подачи, соответствует культуре познания науки.

МАССМЕДИА СТРАН ЕАЭС и ШОС: СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

А. А. Аймагамбетова

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова
Научный руководитель к. филол. н., проф. *О. Г. Кунгурова*

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ КАК МИССИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ:

ОПЫТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

Возрождение интереса к национальной культуре, ее изучение и популяризация — одно из приоритетных направлений современной внутренней политики Республики Казахстан. О том, насколько важным компонентом сегодня представляется культура, можно судить по инициативам, с которыми в последние два года обратился к общественности Нурсултан Назарбаев. Речь идет о государственной программе «Рухани жангыру» («Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания»), основные направления которой были очерчены президентом в одноименной статье в апреле 2017 г. и дополнены в статье «Семь граней великой степи», вышедшей в свет в ноябре 2018 г.

Оба программных документа нашли широкий отклик в обществе и не остались без внимания на казахстанском телевидении,

причем не только на центральных, но и на региональных каналах. Выполняя социальный заказ государства на популяризацию национальной культуры и сохранение исторической памяти народа, журналисты Казахстана готовят телепередачи историко-культурной тематики в разных стилях и форматах. Так, на республиканском телеканале «Хабар» второй год выходит в эфир цикл документальных исторических телевизионных программ «Тайны. Судьбы. Имена». Целью этого телевизионного проекта является освещение жизни и деятельности ярких представителей казахстанского народа разных эпох. Аналоги данного телепроекта существуют и на казахстанских региональных телеканалах. Например, цикл телеочерков «Герой нашего времени» Костанайского областного филиала АО РТРК «Қазақстан» на протяжении 2018 года возглавлял список рейтинговых телепрограмм области (в настоящее время производство телеочерков из данного цикла приостановлено). Еженедельно автор телевизионной программы рассказывал о легендарных личностях костанайского края, об истинных патриотах своей малой родины. Стоит отметить еще один культурно-просветительский телепроект областного телеканала «Костанай» — «Рухани жангыру», авторы которой четко выдерживают ориентир на другую государственную программу — «Туган жер» («Родина») — и стараются привить любовь к большой родине через любовь к малой.

Сотрудничество журналистов казахстанского телевидения и государственной власти с целью популяризации ценностей национальной культуры среди казахстанцев осуществляется с использованием современных коммуникационных технологий и маркетинговых стратегий. И это веление времени. Сегодня советская традиция прямой пропаганды государственных проектов и программ морально устарела и не вызывает позитивного отклика у телезрителя. Современное общество требует иного нового подхода не только к распространению, но и к формам презентации информации. Особенно если эта информация предназначена для молодежи — школьников, студентов. И те СМИ, в частности телевидение, которые применяют новые методы и подходы к зрителю, остаются востребованными аудиторией. Те,

которые не успевают за динамично развивающимися медиа, терпят провал, как творческий, так и экономический.

Как говорила героиня из известной сказки «Алиса в стране чудес», нужно очень сильно бежать, чтобы оставаться на месте. Сегодня традиционные (аналоговые или оффлайн) казахстанские СМИ должны бежать со всех ног, чтобы оставаться в тренде, говоря современным языком. Телевидение в современном Казахстане все еще является одним из ведущих и значимых средств массовой информации, несмотря на то, что большая часть как центральных, так и региональных телеканалов параллельно вещает и в Интернете. А потому именно телевидение оказывается наиболее востребованным при необходимости в оригинальных формах довести до сознания казахстанского народа значимость и ценность государственных инициатив, в том числе и инициатив президента РК.

Л. В. Белозерских

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. пол. н., доц. *Ю. С. Данилова*

СИСТЕМА СОЦИАЛИСТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ КАК ЯДРО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА КНР

В последние годы Китай активно развивает свою информационную инфраструктуру: расширяет аудиовизуальный сегмент, наращивает издательскую деятельность, стратегически организует интернет-пространство. Большое внимание при этом уделяется выходу в мировое информационное поле и взаимодействию с международными СМИ. Однако при кажущейся открытости медиапространства страны его регулирование подчинено интересам национальной безопасности. Прозападная направленность, по мнению руководства КНР, может нести скрытую угрозу, поэтому страна стремится к включению в глобальное информа-

ционное пространство при условии укрепления национальной культуры и с учетом специфики духовной жизни.

Самым весомым компонентом системы СМИ КНР являются партийные и государственные информационные каналы — именно на них возложена миссия решать стратегические информационные задачи как в самой стране, так и за ее пределами. На «беспрецедентно открытом» (по признанию мировой общественности) XIX съезде КПК (2017 г.) лидер страны Си Цзиньпин представил стратегию развития КНР на ближайшие 30 лет и подчеркнул, что важным этапом реализации концепции «социализма с китайской спецификой в новую эпоху» является повышение общественного доверия к социалистическому проекту за счет популяризации через СМИ. Перед журналистами была поставлена задача выхода на новый уровень в сфере международных коммуникаций, чтобы о стране мировая общественность получала правдивую информацию. Сразу же после этого заявления СМИ Китая стали видоизменять контент радиопередач, телевизионных программ, печатных материалов, рассчитанных на зарубежную аудиторию, с учетом установки на популяризацию достижений китайской социалистической системы по всему миру.

Примером удачного воплощения на практике задачи по созданию позитивного образа Китая как успешно развивающейся социалистической страны с многовековой историей можно считать телевизионную передачу 非正式会谈 (Неформальные переговоры) спутникового телевидения Хубэй. Нами было проанализировано 10 выпусков программы (хронометраж — 80 минут), вышедших в эфир в 2018 г. В каждой передаче участвуют 12 представителей разных стран (России, Франции, Аргентины, Японии, Южной Кореи, Германии, Италии, Египта, Ирана и др.), которые обсуждают актуальные проблемы мировой истории, географии, философии, литературы, политики, обращаются к социальным, экономическим и экологическим вопросам. Целевая установка телепередачи — демонстрация различий и общих черт культур разных стран, воспитание у молодых поколений зрителей уважительного отношения к традиционным ценностям человечества. В конце передачи ведущие подводят итоги и предлагают реше-

ние проблем с опорой на пять принципов социализма с китайской спецификой: научность, гармоничность, инновационность, общность и мирное развитие.

Формирование правильной системы взглядов на историю, государство и культуру должно привести к осуществлению «китайской мечты о великом возрождении китайской нации». Именно поэтому система социалистических ценностей распространяется через все доступные каналы коммуникации. Усиленная пропаганда из уст общественных деятелей и авторитетных людей способствуют формированию положительного имиджа Китая. Выступления представителей КНР изобилуют цитатами древних мыслителей, не поддающимися однозначному переводу на европейские языки. Это становится преимуществом, так как изречения меньше поддаются критике, воспринимаются аудиторией как народная мудрость. Также китайские участники передачи обращают внимание на четкое разграничение вопросов, касающихся политических принципов, идеологического сознания и научных точек зрения, занимают четкую позицию, выступают против разного рода ошибочных взглядов.

С помощью таких программ, как «Неформальные переговоры», Китай пытается реализовать свои претензии на статус новой глобальной державы.

Г. А. Говоров

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. М. Жусупова

ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ КАК ФАКТОР МОДЕРНИЗАЦИИ СМИ (ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН)

Поиск эффективных стратегий развития журналистики — это проблема, с которой столкнулись в последние годы все постсоветские страны, и каждая пытается ее решить с учетом своей на-

циональной специфики. Так, в Казахстане сложилась практика организационно-финансовой поддержки медиаотрасли за счет Государственного заказа по проведению информационной политики. Получателями средств из бюджета могут стать как СМИ с государственным участием, так и частные медиаорганизации — точный список определяется на конкурсной основе.

Например, в текущем году в исследуемом нами регионе — Костанайской области — исполнителями госзаказа стали редакции семи СМИ, однако узнать точно, кто и сколько денег получил из бюджета, не представляется возможным — доступ к информации подобного рода ограничен.

Предполагается, что помощь оказывается наиболее конкурентоспособным редакциям. О том, насколько удачна выбранная модель модернизации медиаотрасли, можно было бы судить по уровню популярности дотируемых организаций СМИ. Наиболее показательным в этом отношении поведение молодежной аудитории. Привлечение целевых групп в возрасте от 16 до 30 лет означает для редакции максимальный эффект, так как для потребления информации требуется время, и молодежь готова его тратить только на контент высокого качества. Мы решили проверить, действительно ли ГИЗ позволил казахстанским СМИ усилить свои позиции. И помогли ли дотации из бюджета увеличить популярность телевидения у молодежной аудитории.

С этой целью было исследование аудитории русскоязычных СМИ Костанайской области. Полученные в ходе выборочного онлайн-анкетирования данные об информационных запросах медиапотребителей были систематизированы и соотнесены с реальной практикой региональных СМИ.

Опрос показал, что 90% респондентов отдают предпочтение интернет-СМИ. Дополнительно они получают информацию посредством телевидения — 30%. Печатные СМИ и радио не востребованы. Учитывая, что из тех, кто указал телевидение в качестве источника дополнительной информации, большинство предпочитает онлайн-вещание, ГИЗ не сильно спасает эту отрасль СМИ.

Лидер среди телеканалов — частная ТРК «Алау»: ее смотрят 80% опрошенных. Это вполне объяснимо. На «Алау» есть молодёжные программы. Например, утренняя передача «Разбудильник», в которую часто приглашают молодёжь и рассказывают о достижениях нового поколения. Кроме того, большую часть эфирного времени «Алау» занимают музыкальные клипы.

Важной атрибутом молодежных программ являются интерактивные сервисы и инструменты — с их помощью редакции стремятся повысить свою популярность. В ходе исследования выяснилось, что 70% опрошенных никак не реагируют на попытки журналистов вовлечь их во взаимодействие; четверть изредка откликается на организованные журналистами акции; и лишь один делает это регулярно. Неактивность аудитории можно объяснить нежеланием расходувать свое время на отклик СМИ и отсутствием у интереса к предлагаемой тематике. То, что редакция поднимает вопросы, потенциально интересные молодёжи, ещё не означает, что это делается качественно.

В сегменте печатных СМИ наиболее популярными у респондентов оказались газеты «Костанайские новости», «Наша газета» и «Зелёное яблоко» с явным лидерством «Костанайских новостей». Но тут мы предполагаем, что респонденты лукавят. Во-первых, по данным того же опроса молодёжь практически не читает печатные СМИ. Во-вторых, «молодёжный» контент в этом типе прессы встречается крайне редко.

Таким образом, традиционные СМИ не смогли пока за счет ГИЗ повысить свою популярность. Отчасти виной тому — перемещение потребительского интереса в виртуальное пространство, в том числе в интернет-СМИ и социальные сети. Отчасти — и именно так это объясняют сами респонденты (больше половины) — это недостаток времени. Но есть то, что напрямую зависит от журналистов и маркетинговой политики редакции, — стоимость газеты и качество контента. Если бюджетная поддержка пока не позволила медиаотрасли Казахстана улучшить свои позиции, нужны новые стратегии повышения конкурентоспособности.

Е. Н. Кириллова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОБРАЗЫ ЛИДЕРОВ СТРАН ЕАЭС И ШОС В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ САТИРЕ: ОПЫТ ГЕРМАНИИ И РОССИИ

Сатирическая журналистика несет на себе отпечаток политической культуры общества, именно поэтому традиции политической сатиры в разных странах могут существенно отличаться. Также сатира является отражением актуальной политической повестки дня.

Рассмотрим национальные особенности политической сатиры и основные акценты в формировании информационной картины мира на примере создания образа политического лидера стран ЕАЭС и ШОС журналистами России и Германии. Российский опыт представлен материалами сатирической телепередачи «Международная пиорама» (НТВ), германский — передачи «Заповедник» (Deutsche Welle).

Анализ показал серьезные различия в практике репрезентации образов политических лидеров в отечественной и зарубежной телевизионной сатире. Если в ФРГ объектами высмеивания могут стать как лидер своей страны, так и лидеры других государств, то в России ощущается установка на формирование позитивного имиджа президента и довольно лояльное освещение деятельности лидеров дружественных государств.

Так, в эфире DW можно встретить нелестные высказывания и в адрес А. Меркель («Мы женщины в этих ваших разборках по поводу размера ракет не участвуем. Ой, я же не женщина, я политик» (27.05.2018)), и в адрес В. Путина («...здесь отражены все великие деяния солнцеликого фараона: как фараон Крым присоединял, Сирию завоевывал, с птицами летал, террористов мочил... А где же место для неисчислимых богатств фараона? Для них отдельную пирамиду строят, финансовую, в офшоре» (28.10.18)), и в адрес лидеров других стран ЕАЭС («А тут сразу

два письма одинаковых, только одно начинается с “Дорогой Дедушка Мороз”, а другое — “Дорогой Санта Клаус”. Да тоже мне загадка, это от Лукашенко. На, вот это ему. А что тут...? Да какая разница, неважно, все равно потом в Россию уйдет как санкционка» (16.12.18)).

В то время как для НТВ характерно гипертрофированное позитивное внимание к личности В. Путина («Китайцы старались на Путина не смотреть, потому что знали, если смотреть прямо на солнце, можно ослепнуть» (10.06.18)) и частые сопоставления с другими лидерами («Президент Казахстана (Н. Назарбаев) делился опытом: “Владимир Владимирович, 18 лет президентства — это хорошо, но 28, как у меня, лучше. Обязательно прислушаюсь к вашему совету”» (19.05.18)).

Чтобы добиться комического эффекта, журналисты намеренно гиперболизируют силу и значение В. Путина: «Индиец (премьер-министр Н. Моди) сел рядом с Путиным, белым нарядом намекая, что он заранее сдаётся. Каждый думал о своём: индиец о ракетах, а Путин о том, где же на все индийские штаты найти губернаторов» (6.10.18).

Общей чертой телевизионной сатиры двух стран является использование этнических и национальных стереотипов при создании сатирического образа политика. Так, при освещении деятельности председателя КНР Си Цзиньпина немецкие журналисты эксплуатируют стереотипы, связанные с качеством китайских товаров («Какая у вас суперспособность? Я могу подделать любую другую суперспособность. Она будет немножко хуже, но гораздо дешевле» (10.06.18)), а российские иронизируют по поводу численности населения Китая («...от китайского ордена дружбы отказываться было нельзя, ведь полтора миллиарда разстроенных китайцев могли грустно вздохнуть, и Земля сошла бы с орбиты» (10.06.18)). Также применяют прием пародирования особенностей речи ньюсмейкера. Например, в вымышленном разговоре В. Путина и премьер-министра Армении журналист «Международной пилорамы» изображает армянский акцент: « — А чего это вы даже не побрились перед встречей? — Мамой клянус, десять минут назад побрился» (19.05.18).

Гипотеза о взаимосвязи политической повестки дня и характера тиражируемых журналистикой сатирических образов также была подтверждена — отечественным телевидением деятельность лидеров стран ЕАЭС и ШОС отражается в более позитивном ключе, чем германским.

М. Ю. Марикян

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СОТРУДНИЧЕСТВО СТРАН ЕАЭС И ШОС В ВОЕННОЙ СФЕРЕ КАК ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПРИОРИТЕТ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Сотрудничество стран ЕАЭС и ШОС в военной сфере, на наш взгляд, является одной из самых освещаемых тем не только в медиапространстве самих участников интеграционного процесса, но и далеко за его пределами. В непростой международной обстановке мировая общественность с пристальным вниманием наблюдает за ростом совокупной военно-политической мощи государств Большой Евразии и пытается расшифровать послания, которые транслируются руководством и военными ведомствами государств-участников во внешнюю информационную среду.

Особую роль в этом процессе играет российское телевидение как наиболее влиятельный канал распространения необходимых смыслов.

Специфика репрезентации российским телевидением темы сотрудничества стран ЕАЭС и ШОС в военной сфере была изучена на материалах выпусков вечерних новостей двух федеральных телеканалов — государственного круглосуточного информационного канала «Россия 24» (программа «Вести») и специализированного канала военно-патриотической направленности «Звезда» (программа «Новости дня»), — вышедших в эфир в 2018 г.

Целью исследования стало определение смысловых доминант и тематической структуры медиадискурса, отражающего вопросы сотрудничества стран ЕАЭС и ШОС в военной сфере.

Проведенный анализ показал, что смысловую основу военно-политического медиадискурса составляют два положения, которые неоднократно артикулировал в своих официальных речах Президент РФ В. В. Путин:

- 1) актуальные международные военные и политические проблемы необходимо решать мирным путем;
- 2) Россия как страна с современной и мощной армией обладает необходимым военно-техническим потенциалом для отстаивания как собственных интересов, так и интересов стран-партнеров по интеграции и в настоящий момент принимает самое активное участие в разрешении военных конфликтов мирового масштаба.

В структуре медиадискурса о военном сотрудничестве довольно четко определяются три тематических направления:

- практика участия стран ЕАЭС и ШОС в решении международных военно-политических проблем;
- объединение усилий по обеспечению коллективной безопасности пространства Большой Евразии;
- совместные военные учения.

Так, ключевой темой по первому направлению стало участие стран-гарантов Астанинского процесса по Сирии в урегулировании конфликта политико-дипломатическим путем; по второму направлению — расширение зоны глобальной безопасности за счет Индии и Пакистана, вступивших в ШОС в 2017 году, и принятие Программы сотрудничества в борьбе с терроризмом, сепаратизмом и экстремизмом на 2019-2021 гг.; третье направление было представлено серией репортажей с традиционных военно-стратегических учений армий стран ЕАЭС и ШОС: «Воздушный мост», «Взаимодействие», «Боевое братство», «Мирная миссия».

Большое внимание в телеэфире уделяется актуальным внешним угрозам, (проблематика внутренних угроз представлена в меньшей степени).

Наиболее обсуждаемыми внешними угрозами являются:

- 1) наличие вблизи границ России и её союзников очагов вооруженных конфликтов;
- 2) деятельность международных исламских радикальных группировок;
- 3) демонстрация военной силы вблизи границ России и её союзников (в частности, проведение учений военно-политического блока НАТО), расширение военных блоков и союзов в ущерб военной безопасности России или ее союзников;
- 4) информационные провокации.

В целом можно говорить о стремлении российского телевидения к сбалансированному освещению темы военного сотрудничества стран ЕАЭС и ШОС: журналисты почти в равной степени транслируют смыслы как для внутренней аудитории, так и для внешней, и способствуют достижению стратегических (политических, экономических и имиджевых) целей нашей страны.

З. С. Мырзатаева

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель преп. А. Э. Сулейменова

РАЗВИТИЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В КОНТЕКСТЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВА

Сегодня, в век информации, полюса меняются, и наука двигает прогресс уже не с Запада на Восток, а с Востока на Запад. Научные открытия и достижения в экономике нуждаются в постоянном информационном освещении. И учитывая желание Казахстана не отставать от своих соседей ни в вопросах построения конкурентоспособной экономики, ни в популяризации достижений отечественной науки, развитие сегмента качественной научно-популярной периодики становится задачей государственного масштаба.

История научно-популярной журналистики РК насчитывает свыше ста лет. Одним из первых изданий, популяризовавших науку на территории современного Казахстана, была газета «Казахстан» (1911-1913 гг.). С ее страниц видный общественный деятель и правовед Бахытжан Каратаев обращался к сородичам с призывом обязательно обучать своих детей грамоте в статье «Азаматтарға бір-екі ауыз сөз» («Несколько слов гражданам») (Субханбердина У., Дауитов С., 1995, с. 25).

После революции появлялись журналы, в той или иной степени поднимавшие вопросы науки и просвещения, занимавшиеся пропагандой научных знаний, создававшие своей деятельностью базу для формирования казахоязычной научно-популярной журналистики. Таким был, например, журнал «Сана» («Сознание»).

С 1970 года начался процесс сближения научно-популярной журналистики и массовой советской печати. Журнал «Наука и жизнь» издавался миллионными тиражами и имел успех как в СССР, так и за рубежом. А в Казахстане к тому времени ведущие позиции занял журнал «Білім және еңбек» (ныне «Зерде»). Это был первый в полном смысле научно-популярный журнал на казахском языке, и с него можно начинать отсчет в истории данного направления в журналистике Казахстана.

Современный этап в развитии научно-популярной журналистики РК был ознаменован началом выхода в свет журнала «Элемент» (апрель 2010 г.) — совместного проекта издательского дома «Exclusive» и Национального центра научно-технической информации. «Элемент» публикуется на трех языках (русском, казахском и английском) и адресован как научной и технической интеллигенции страны, так и широкому кругу читателей, интересующимися последними достижениями мировой науки. На его страницах публикуются наиболее интересные статьи ведущих казахстанских и зарубежных ученых, новости науки и научной жизни, рецензии на книги и научные публикации. Издание освещает актуальные проблемы современной науки, рассматривает вопросы взаимодействия науки с обществом и государством, приглашает читателя к дискуссии о роли науки и научных достижений в современном мире.

В 2013 году в Акорде (в резиденции президента РК) Национальным конгрессом историков Казахстана был презентован сигнальный номер международного научно-популярного исторического журнала «Mangi el», который продолжает издаваться и сегодня.

Наряду с традиционными печатными изданиями начинают функционировать и специализированные научно-популярные интернет-ресурсы. Примером может служить информационный портал «Йорик», который освещает вопросы медицины, экологии и науки.

Отдельную категорию составляют издания для детей и подростков. В начале 2015 г. в Казахстане появился первый научно-популярный журнал для школьников «Oyla». Цель данного просветительского проекта — формирование интереса к науке, изобретательству и техническому творчеству у детей школьного возраста, а также у взрослых, которые не растеряли любопытства и тяги к новым знаниям. «Oyla» выходит на казахском и русском языках ежемесячно общим тиражом 20 тысяч экземпляров. К работе над изданием были привлечены не только журналисты, но и ученые, педагоги из отечественных и зарубежных вузов.

В статье «Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания» Президент Нурсултан Назарбаев отмечает, что каждый казахстанец должен понимать — образование — это фундамент будущего успеха и сегодня образование должно быть первым пунктом в системе приоритетов молодежи. Для этого нужно не только развивать вузы, но и обратить особое внимание на вопросы популяризации науки и развитие научной публицистики. И хотя сегмент научно-популярной журналистики в Казахстане развивается и ориентирован на широкую аудиторию — и детей, и рабочих, и пенсионеров, довольно остро ощущается необходимость в узких специалистах для данной отрасли, и на это стоит обратить внимание и в процессе подготовки журналистов.

В. В. Ревенко

Белорусский государственный педагогический университет им. М. Танка
Научный руководитель к. пед. н., доц. *Л. И. Кузьмина*

ДОПИНГОВЫЙ СКАНДАЛ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ БОРЬБЫ ПРОТИВ СТРАН ЕАЭС

Спорт становится сегодня одним из основных элементов мировой политики. Допинговые скандалы и негативные кампании в отношении спортсменов, организаций и целых стран стали неотъемлемой частью глобальной информационной повестки дня и все больше используются политическими силами для достижения своих целей.

Политизацию спорта ощущают на себе и сами спортсмены. Об этом свидетельствуют данные, полученные мной в ходе исследования влияния электронных СМИ на мотивацию спортсменов высокой квалификации. В анкетировании, проведенном в 2018 г., приняли участие сто спортсменов Республики Беларусь (кандидатов и мастеров спорта). Порядка 94% опрошенных согласны с утверждением о том, что спорт на современном этапе — это элемент (мировой) политики.

Главной мишенью негативных информационных кампаний являются Россия и в меньшей степени ее партнеры по ЕАЭС. Это косвенно свидетельствует о повышении значимости России и роли евразийской интеграции в мировых политических процессах, что недопустимо для США и отдельных стран так называемой старой Европы.

Мнение о том, что на российских спортсменов и РФ в целом сегодня проводится массированная не подкрепленная фактами информационная атака, было представлено в ответах 96% респондентов. На второе место в качестве объекта воздействия опрошенные поставили Беларусь — 3% респондентов отмечают наличие негативного информационного фона вокруг белорусского спорта. При этом 92% опрошенных считают, что проблема допинга надуманна и используется как с целью устранения кон-

курентов (спортсменов высокого уровня), так и оказания политического давления на страну.

Примером намеренной дискредитации спортсменов высокого уровня может служить серия медиаскандалов 2017 года. После появившихся в СМИ сведений о якобы применении спортсменами запрещенных препаратов были отстранены от соревнований тяжелоатлеты из Беларуси и Казахстана. Такая же участь постигла толкателей ядра и метателей молота из Беларуси, борцов из Казахстана. Доказательства вины этих спортсменов были не очевидны, но информационный контент якобы умышленного применения запрещенных препаратов получил широкую огласку в мировых СМИ.

Таким образом, можно сделать ряд выводов.

Во-первых, в Беларуси существует четкое понимание проблемы необоснованного политического давления именно на Россию. Давление оказывается различными способами, в том числе и с помощью специально подготовленной скандальной информации.

Во-вторых, хоть и в меньшей степени, но проблема допинговых скандалов затрагивает и Беларусь, и Казахстан, а также другие страны ЕАЭС. Беларусь и Казахстан — это традиционные союзники России, и дискредитация международного имиджа партнеров Российской Федерации наносит урон и ее имиджу и политическому весу на международной арене.

В-третьих, политические силы стран, заинтересованных в давлении на Россию и ее союзников, используют каждый подходящий повод, способный спровоцировать негативный резонанс в СМИ. Данные силы выступают консолидировано: их действия скоординированы по времени, они используют одни и те же информационные площадки и выступают практически с идентичным текстом, что является прямым доказательством наличия единой цели и замысла. В то время как у стран ЕАЭС отсутствует стратегия по противодействию внешним негативным информационным вызовам. Более того, допускается публикация непроверенных фактов о партнерах по интеграции, что осложняет и без того непростой интеграционный процесс.

Поэтому разработка единой концепции противодействия внешним информационным угрозам становится ключевой задачей для руководства стран ЕАЭС.

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕДИАДЕЯТЕЛЯ

Е. А. Викторова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ НЕЙМИНГА РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Современные процессы глобализации (пропаганда культуры открытого типа, развитие международного сотрудничества, равенение на западный тип поведения и др.) находят отражение и в языковой среде. С каждым годом проникновение англицизмов в активный словарный запас становится все заметнее, а идея языкового пуризма постепенно теряет свою актуальность.

В массовой коммуникации часто наблюдается смешение различных языков. В частности, лексика иностранного происхождения дает специалистам простор для творчества или так называемой лингвокреативности — игры слов, благодаря которой создаются авторские неологизмы.

Одним из способов создания лингвокреативности является транслитерация. Сегодня смешение символов кириллицы и латиницы, выходящее за нормы языка, используется в СМИ, рекламе, а с недавних пор к нему часто начали прибегать и специалисты

по неймингу. Так, разрабатывая коммерческое имя, копирайтеры записывают иностранные лексемы в русской транскрипции, добавляют латинские символы в русские названия или же полностью латинизируют их. Подобная трансформация обусловлена многими причинами: активным взаимодействием бизнеса с иностранными контрагентами, устоявшимися представлениями общественности о профессионализме зарубежных специалистов, стереотипами и традициями в различных отраслях, особенностями целевой аудитории, наконец, просто стремлением к эпатажности.

По признаку наличия в имени одновременно латинских и кириллических символов наименования делятся на две категории: 1) использующие только один алфавит — кириллицу или латиницу («РИВ ГОШ», «Krasava»); 2) образованные при помощи полиграфиксации — смешения символов различных алфавитов в одной ономастической единице («SUNЛЮКС», «Испуг», «СПб бар»).

Первая категория, в свою очередь, делится на три группы, включающие имена, образованные латинизированием русской лексики («KALINA»), представляющие русскую транскрипцию иностранных слов и словосочетаний («Форвер Янг»), а также сочетающие словообразовательные компоненты нескольких языков («ВкусВилл»). Вторую категорию наименований составляют имена-словосочетания, объединяющие семантически самостоятельные лексемы разных языков («City Двери») и имена-графиксаты, в которых транслитерирована лишь часть слова («Loveаш»).

Эффективность подобных наименований определяется главным образом запоминаемостью. А она в свою очередь прямо зависит от эстетического удовольствия, которое испытывает реципиент при «разгадке» предложенного ребуса. В таком случае, безусловно, наиболее выигрышными становятся имена-неологизмы с семантически самостоятельными иностранными включениями. Здесь графиксация, помимо номинативной функции, выполняет еще и функцию актуализации дополнительной характеристики объекта. Так, «НаВЕЕРежная» — это бар, расположенный на набережной и имеющий собственную пивоварню, а

сухарики «Хрустteam» предназначены для «командного» употребления.

Однако свобода и творческий потенциал транслитерации часто приводят к появлению имен, где смешение языков необоснованно и только запутывает потребителя. Например, название цветочного магазина «Флёр», очевидно, было образовано путем русскоязычной транскрипции французского *fleur*. Но автор не учел, что лексема *флёр* имеет в русском языке несколько собственных значений, ни одно из которых не соотносится с цветочной тематикой.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что транслитерация — весьма эффективный способ генерации нестандартных и запоминающихся коммерческих имен. Однако она требует больших интеллектуальных усилий и глубокого понимания как родной, так и зарубежной культуры. Выбирая этот путь лингвокреативности, важно учитывать сложности орфоэпии, проблему сочетаемости отдельных культурных и языковых феноменов, возможность появления нежелательного смысла из-за межъязыковой омонимии. И, наконец, в целом оценивать оправданность смешения языков.

А. С. Воронова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. М. Коняева

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НОМИНАЦИИ ГЛАВЫ ГОСУДАРСТВА В ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ

Образ главы государства всегда вызывает интерес как у читателя, так и у исследователя журналистского творчества. На формирование целостного, многогранного образа свое влияние, наряду с дескрипцией персоны и ее деятельностью, оказывает номинация.

В рамках данного исследования внимание в большей степени уделено предикатным номинациям, так как именно они ис-

пользуются не столько для идентификации человека, сколько для того, чтобы дать о нем информацию и выразить свое отношение. Эмпирическую базу составили выпуски биографического журнала «Story» (2017-2018 гг.), в котором героями портретных очерков нередко становятся государственные лидеры.

Отбор номинаций всегда зависит от авторской интенциональности, т. к. каждое из микрополей, средствами которых создается портрет, содержит в себе модус. Частным примером является образ главы государства, сформированный ироничным отношением к нему. В этом случае автор использует номинации, которые воспринимаются как не подходящие для влиятельного политика, и создает тем самым противоположный образ. В очерках о президенте Америки Дональде Трампе («Трам-пам-пам» и «Шоу называется “Трамп”») он называется *настоящим мужиком* и *доминирующим самцом*. В контексте портрета политического лидера подобные наименования экспрессивны и содержат в себе негативную оценку.

Для выражения иронии используются номинации, отсылающие к прецедентному феномену. Прецедентное имя вводится уже в лиде первого очерка о Дональде Трампе: *Дождавшись в президенты Великого Гэтсби в розовом костюме, США задумались: а точно ли того самого парня ждали?* В сочетании с номинацией *парень*, оно также содержит в себе имплицитное противопоставление тем номинациям, которые могли бы использоваться для характеристики влиятельного политика.

Прецедентный феномен в виде отсылки к произведению Ф. С. Фицджеральда красной нитью проходит через весь очерк, и схожесть Трампа с Гэтсби обозначается, во-первых, через действия, связанные с образом жизни: *...такие баснословно роскошные вечеринки...* Во-вторых, через отдельные личностные качества: *Но у американцев и правда другая традиция нуворшества: их выскочка — это великий Гэтсби, герой романа Фицджеральда. Да, академиев не кончал, зато честен, целеустремлён и трудолюбив.* К портрету Трампа добавляются номинации *нувориш* и *выскочка*, которые по тональности схожи с упомянутыми ранее. Кроме того, становится очевидным, что важным аспектом в отборе номинаций является социальная оценка, обобщенная в данном случае до

особенностей менталитета. В-третьих, аналогия с персонажем проводится через выявленную автором черту, характерную для профессиональной деятельности президента: *Нет, если есть что-то в Трампе от Великого Гэтсби, так это навязчивое желание вернуть прошлое.*

Наименее явно ирония по отношению к главе государства выражается в таких номинациях, как *миллиардер* и *атлет, чемпион, предприниматель*, используемых в контексте сравнения Трампа с другими *легендарными лидерами нации и великими финансистами прошлого*. Однако этот фрагмент текста из-за схожести набора номинаций перекликается с другим, где насмешливое отношение к политику очевидно и достигается с помощью включенной в текст несобственно-прямой речи гипотетического избирателя, мыслящего стереотипными категориями: *Впервые за полвека в президенты баллотируется «настоящий мужик», лидер, спортсмен, и пусть он утрёт нос этой бабе, покинувшей каструли и пелёнки ради борьбы за Белый дом.*

И наконец, в очередном ряду сравнений использована уничтожительная номинация, и синтаксически в предложении сохраняется противопоставление: *После Джобса и Гейтса Трамп выглядит не смелым выскочкой, а каким-то колбасником...*

Таким образом, используемые в портретных очерках номинации становятся частью общей картины осмысления действительности, которую автор стремится продемонстрировать читателю.

З. А. Гайдукевич

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы
Научный руководитель к. филол. н., доц. И. И. Минчук

МАЛАЯ РОДИНА / МАЛАЯ РАДЗІМА В БЕЛОРУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ: ОТ КОНЦЕПТА К ИДЕОЛОГЕМЕ

В работе поднимается вопрос о сущности сочетания *малая родина / малая радзіма* в белорусской лингвокультуре, рассма-

триваются предпосылки идеологизации данного понятия в современных белорусских СМИ. Теоретико-методологической основой исследования послужили работы Н. А. Купиной, Е. Г. Малышевой, О. Е. Черновой. Обращение к научным работам данных исследователей выдвигает в качестве объекта анализа идеологему как многоуровневый лингвокогнитивный феномен.

Изменения социально-политических установок в системе государственного строя сопровождаются появлением в языковом сознании общества новых идеологем, актуализации или деактуализации старых. На наш взгляд, под идеологемой стоит понимать слово или устойчивое словосочетание, предмет или символ, непосредственно связанные с определенной системой политических взглядов (идеологий) и несущие в себе ощущаемый общественностью идеологический компонент. Становление отдельных идеологем происходит на основе концептов, которые функционируют в лингвокультуре народа (в поговорках, песнях, авторской литературе).

Одной из особенно актуальных сегодня для белорусского народа является идеологема *малая родина / малая радзіма*. Данная идеологема формирует мировоззрение человека и одновременно репрезентирует его отношение не только к месту рождения, но и к родителям, предкам, к государству и народу.

Установлено, что в толковых, этимологических, синонимических, фразеологических словарях белорусского и русского языков различных исторических периодов не представлено словосочетание *малая родина / малая радзіма*, в них зафиксирована более характерная для культуры белорусского и русского народов лексема *родина / радзіма*. Содержание лексемы, описанное в словарях, объединяет в себе два ключевых значения: 1) общее — как *место, где человек родился / месцанараджэння, узнікнення, паходжаньня каго-небудзь, чаго-небудзь*, и 2) узкое — *город, поселок, деревня / хата, куточак, старонка*. Иными словами, значение сочетания *малая родина / малая радзіма* реализуется в лексеме *родина* имплицитно.

Исследование идеологического становления сочетания *малая родина / малая радзіма* позволяет утверждать, что цен-

ностное отношение носителей языка в разные временные периоды к нему неодинаково. В период функционирования Беларуси в составе СССР значимым для белорусской культуры является понимание родины как единого государства — Советского Союза. Поэтому в белорусской лингвокультуре сочетание *малая родина / малая радзіма* не находит отражения (за редким исключением) вплоть до этапа становления Республики Беларусь.

Активное развитие и закрепление идеологемы наблюдается в связи с объявлением 2018 года Годом малой родины в Беларуси. Одним из каналов трансляции и популяризации идей, зафиксированных в «Республиканской программе мероприятий по проведению в Республике Беларусь 2018–2020 годов под знаком Года малой родины», являются СМИ. На страницах периодических изданий появляются специальные рубрики, проекты, конкурсы, посвященные Году малой родины, которые стимулируют реализацию идеологемы *малая родина / малая радзіма*.

Для реализации исследуемой идеологемы в пространстве газет используется потенциал концепта *родина*– паремии, народные сказания, отсылки к текстам художественной литературы: *Малая радзіма натхніла Канстанціна Міхайлавіча на стварэнне шэ дэўра пад назвай «Новая зямля»* (13.08.2018, «Новаежыццё»); *Для кожнага чалавека месца, дзе ён нарадзіўся і гадаваўся, мае выключнае значэнне. Нездарма нашы продкі казалі: мілы той куток, дзерэзаны пупок* (17.01.2019, «Астравецкая праўда»). В «Лідскай газеце»показательной является подборка стихотворений о малой родине: *У думках, у снах і ў марах* Ляцім на *Радзіму Малую*. Пабыўшы на родных абшарах, Яе абдымаю, цалую (12.06.2018, «Лідская газета»).

Таким образом, в современном белорусском медийном дискурсе происходит переосмысление концепта *родина / радзіма* и становление на его основе идеологемы *малая родина / малая радзіма*.

Н. Г. Гаркавенко

Воронежский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Л. Л. Сандлер

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА БЛОГОСФЕРЫ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРВЬЮ ЮРИЯ ДУДЯ С ДМИТРИЕМ НАГИЕВЫМ)

Предметом рассмотрения в работе является речь Ю. Дудя в программе «вДудь» и тенденции в развитии языка видеоблогинга. Авторское интернет-шоу в формате интервью не является уникальным. Однако нужно учитывать популярность шоу, количество просмотров каждого ролика (от 4 до 21 млн.), которое подтверждает наличие огромного интереса зрителей. По нашему мнению, успех «вДудя» связан как с откровенной тематикой, предложенной ведущим, так и с тем, что во время интервью гости не ограничены этическими рамками и готовы эпатировать ради пиара (курят, пьют, матерятся).

По мнению Л. П. Крысина, в современной медиасфере активизировался жанр речевой инвективы, использующий различные средства отрицательной оценки поведения личности адресата — от литературных экспрессивных оборотов и средств до грубопросторечной лексики. Это обусловлено негативными процессами, происходящими за пределами языковой действительности, тесно связанными с общими деструктивными явлениями в области нравственности и культуры.

Видеоблогеры расширяют коммуникативное поле за счет обценной лексики. Исследователи выделяют несколько ее разрядов: бранные слова, грубые, вульгарные, грубейшие и табуированные (мат) средства речи, характерные для межличностного общения при выражении отрицательных эмоций и негативных оценок. Покажем, как перечисленные разряды лексики функционируют в блогосфере: *В «Окнах» (телепередача) была сцена, где всем раздавали п*здюлей (табуированная лексика), и в одной их них дали вам. Кто это придумал?* Блогер не делает плавного перехода от одной темы к другой, а «выводит» на экран заставку с

логотипом передачи. Из-за этого аудитории трудно переключить свое внимание на новый вопрос, не относящийся к предыдущей теме: *Вы вели прямой эфир «Голоса» через несколько часов после смерти своей матери, как это возможно?*

Ю. Дудь задал Д. Нагиеву неэтичный вопрос, касающийся личной жизни — смерти его матери. По реакции Дмитрия было видно, насколько ему это неприятно. Несмотря на это, блогер продолжил вести разговор об умершей женщине: *Расскажите о какой-нибудь штуке, которой вас научила мама?*

В дальнейшем журналист касается многих тем: личная жизнь Д. Нагиева, его здоровье (в том числе проблемы с потенцией), профессиональная деятельность, личные доходы. Ю. Дудь не пытается глубоко проникнуть в суть проблемы, а ищет «жареную» информацию, нарушая этические принципы (таинство смерти, информация о здоровье, доходах).

Часто Ю. Дудь в своей речи использует грубое просторечие, которое является одним из видов обценной лексики: *Дмитрий, почему вы думали, что именно этот фильм («Непрощенный») будет не говняный?*

Блогер задает запрещенный вопрос, ответ на который может представлять собой разглашение личной тайны: *Вы когда-нибудь были близки к тому, чтобы убить человека?*

Мы полагаем, что YouTube-канал Юрия Дудя «вДудь» можно рассматривать в качестве СМИ, т. к. при сравнительном анализе было выяснено, что главные параметры тождественны: профессиональный статус журналиста и блогера; методы работы и требования к созданию контента; функции, выполняемые блогером, соответствуют функциям СМИ; удовлетворение потребностей целевой аудитории; соблюдение формата издания; периодичность программы.

Таким образом, мы видим, что речь блогеров на Интернет-платформах не регулируется законом. При контент-анализе 30 выпусков было выявлено несоблюдение этических норм в соответствии с нормами «Кодекса профессиональной этики российского журналиста». YouTube-каналы и другие субъекты блогосферы оказывают сильное влияние на формирование мировоззрения

аудитории, создают новые культурные тенденции в развитии общества, поэтому следует ответственно подходить к публикуемым материалам, избегая при этом средств, способствующих морально-этической, правовой деградации подписчиков.

Д. А. Гога

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

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

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ПУБЛИЦИСТИКА БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В 2016-2018 ГГ.: ПРОБЛЕМЫ, ТЕМЫ, ЖАНРЫ, СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ

Изучив периодику Белгорода в 2016-2018 гг., мы пришли к выводу, что авторы региональной прессы обращаются к художественно-публицистическим жанрам при необходимости выражения своего отношения к следующим актуальным проблемно-тематическим и аксиологическим аспектам жизни общества: потребительское отношение к окружающей среде, равнодушие, толерантные отношения в современном обществе, патриотизм и память, доброта, честность и трудолюбие. Авторы уделяют внимание проблеме отношения современной молодежи к работе: *Не хотят молодые рабочими быть. Закончат колледж или вуз и сразу в менеджеры. Придет иногда бывший студент, но и месяца не отработает* (Филиппов Е. Сами порядок блюдем // Белгородская правда. № 121. 01.12.2016).

Тематический и аксиологический аспекты изученных публикаций находят свое выражение в различных жанровых формах. Специфика избранных авторами жанров художественной публицистики заключается в особом, объединяющем подходе к освещению волнующих тем и проблем.

Так, темы исторической памяти и отношения к войне часто обуславливают обращение к таким духовным ценностям, как па-

триотизм, уважение к предкам, преданность Отечеству, что находит свое воплощение не только в жанре очерка, но и в эссе: *И как любая трагедия, чернобыльская авария оказалась поистине лакмусовой бумажкой, выявив истинные душевные качества людей. Одни заботились только о собственных интересах, а другие — жертвовали собой, сознательно шли на риск, чтобы спасти многих* (Цыгулева О. Грозный атом // Наш Белгород. № 15. 22.04.2016).

Публицисты знакомят читателей со своими размышлениями над такими ценностями и духовными качествами человека, как честность, трудолюбие, доброта и любовь. Авторы обличают ленивых людей, которые готовы пойти на любое «преступление» ради своей выгоды: *...Некоторые личности, в том числе и из числа наших земляков, поспешили добрать и очередную дозу самопиара на человеческой трагедии, выставляя себя едва ли не единственными борцами за правду и справедливость* (Юдин А. Оставаться человеком! // Наш Белгород. № 1. 15.01.2016).

В газетной периодике Белгородской области в 2016-2018 гг. часто появляются очерки и эссе, посвященные проблемам современного общества и обличению пороков и недостатков человека: *...Происшествие в горбольнице номер два — еще один повод задуматься о гуманизме, который должен лежать в основе межличностных отношений, и о том, что человек не имеет права терять человеческий облик в любой ситуации* (Юдин А. Оставаться человеком! // Наш Белгород. № 1. 15.01.2016).

Для создания экспрессии авторы художественной публицистики региональной прессы используют возможности парцелляции, абзацного членения и их единоначалия, приема ретроспекции и большого количества риторических вопросов и восклицаний: *Радовался, что всё живое! Вода в Везёлке, листва на деревьях. Что не надо бояться солнца, пыли, что можно слышать детский смех и скрип детских качелей. Я словно вернулся с другой планеты под названием Смерть* (Северина О. Чёрный ужас, ставший былью // Наш Белгород. № 12. 01.04.2016). Все эти приёмы и средства использованы авторами для актуализации в тексте ос-

новных, важнейших тем, для создания публицистичности и большей выразительности, которая позволяет с большим эффектом воздействовать на читателя.

Н. А. Гусева

Воронежский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. М. Бебчук

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ КОНЦЕПТА «ПОЛИТКОРРЕКТНОСТЬ»

Исследование медиатекстов, принадлежащих российским СМИ разного формата и разной направленности, показало, что для них в малой степени присуще использование политкорректных выражений, в то время как само понятие *политкорректность* встречается достаточно часто. Известно, что в западных СМИ сглаживание конфликтов, которому способствует использование политкорректных выражений, является ориентиром в общении с аудиторией. Журналисты большинства российских СМИ относятся к понятию *политкорректность* несколько снисходительно, иногда иронично, предпочитая «заострять углы». Экспериментальным путем было выявлено то, как аудитория воспринимает само понятие *политкорректность* и какая коннотация ему присуща.

С целью определения объёма понимания концепта *политкорректность*, проведено два эксперимента, в которых приняло участие 50 информантов разного возраста, пола, социального положения. Первый эксперимент — свободный ассоциативный. Информанты должны были записать на листке первое пришедшее на ум слово в ответ на стимул *политкорректность*. В результате было сформировано следующее ассоциативное поле:

Политкорректность (50): толерантность 7, политик 5, уважение 4, поведение 3, цензура 3, вежливость 2, ограничения 2, Америка 1, выступление 1, нормы 1, партия 1, инвалиды 1, новости 1,

предусмотрительность 1, политика 1, умалчивание 1, равный 1, отношение 1, действия 1, сдержанность 1, публичное выступление 1, оппозиция 1, социум 1, нарушение 1, культура 1, негр 1, паблисити 1, демократия 1, ложь 1, закон 1, корректность 1.

Второй эксперимент — рецептивный. Информанты должны были зафиксировать на листке субъективную дефиницию лексемы *политкорректность*, подобрать синонимы и антонимы к этому понятию. Результат — формирование номинативного поля концепта.

Что вы понимаете под политкорректностью?: запрет некоторых слов и выражений, оскорбительных для какой-либо социальной группы или дискриминирующих ее 7; терпимость к людям 7; ограничения, цензура 6; защита права каких-либо отдельно взятых групп (женщины/мужчины, русские/американцы и и т. д.) 5; речь, в которой не произносят некоторые слова 2; корректное изложение политической мысли 2; обдумывание реакции людей на твои слова, перед тем, как их высказать, чтобы избежать негатива 2; политика государства, направленная на установление определенных норм поведения людей в обществе 2; языковое явление, связанное с соблюдением в общении определенных языковых норм 1; способность соблюдать в официальной беседе установленные обществом правила 1; необходимое условие этичного поведения в политической сфере 1; ряд норм и законов 1; умение грамотно подбирать выражения; контроль за речью 1; проявление уважения к чужому мнению 1; багаж знаний и умений, помогающий хорошо разбираться в политической сфере 1; уважение других национальностей, инвалидов, лиц другой ориентации 1; закон 1; запрет каких-либо действий, которые противоречат политике государства (запрет проведения митингов, выражение своего мнения против власти) 1; уважение законов и людей других стран 1; взаимоуважение между странами 1; тактичность в политике 1; беседа, в ходе которой некоторые темы не обсуждаются 1; отказы — 5.

Синонимы слова «политкорректность»: толерантность 24, корректность 4, терпимость 4, сдержанность 3, тактичность 2, цензура 2, уважение 2, культура 1, субординация 1, вежливость

1, взаимодействие 1, осторожность 1, нравственность 1, справедливая политика 1, правильность 1, этика 1.

Антонимы слова «политкорректность»: нетерпимость 7, грубость 5, неполиткорректность 4, политбестактность 4, дискриминация 3, несдержанность 2, оскорбление 2, ошибочный 2, свобода слова 2, унижение 2, ущемление прав 2, безрассудный 1, война 1, вульгарность 1, желтуха 1, национализм 1, неинтеллигентность 1, нетактичность 1, неточность 1, неуместное поведение 1, прямолинейность 1, резкость в оценках 1, циничность 1, фамильярность 1, фашизм 1, шовинизм 1.

Далее сравнивались, а затем ранжировались единицы ассоциативного и номинативного поля с целью выделения наиболее ярких компонентов концепта *политкорректность*.

Информанты обращаются к проблемам проявления национальной нетерпимости в обществе, отношения к людям с ограниченными физическими возможностями, социального и материального неравенства населения. Сам термин *политическая корректность* чаще получает нейтральную оценку.

Наличие большого количества наименований концепта свидетельствует о номинативной плотности содержания, что отражает востребованность исследуемого концепта аудиторией современных СМИ.

А. А. Зелинская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н, доц. Ю. М. Коняева

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ТИРЕ В МЕДИАТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»)

Как правило, считается, что на выразительность текста влияют прежде всего различные художественные средства (метафоры, эпитеты, сравнения и т. д.), а между тем пунктуация также играет далеко не последнюю роль в расширении экспрессивности публицисти-

ческого текста. В рамках своего творческого вдохновения каждый писатель, автор, журналист осваивает новые художественные приемы, разные способы передачи информации, уделяя немалое внимание пунктуации. Поэтому в современных текстах все чаще читатель сталкивается с авторской пунктуацией, которая может нарушать правила постановки знаков препинания, либо противоречить им. Особенно заметной тенденцией становится экспансия тире.

Тире используется на месте пропуска в неполных предложениях, вместо глагола-связки между подлежащим и сказуемым, маркирует реплики в диалоге, выполняет смысловозначительную и экспрессивную функции и пр. Тире можно назвать знаком «неожиданности» — смысловой, интонационной, композиционной, а в современных медиатекстах оно становится еще и средством передачи семантических отношений между пропозициями.

Для исследования выбраны тексты газеты «Известия», издания, которое неоднократно включалось в перечни авторитетных и имеющих самый высокий уровень доверия в регионе. Как показывает анализ, в текстах газеты журналисты для языковой экономии используют универсальное тире, выполняющее такие функции, как номинативная, добавочная (пояснение, уточнение, присоединение), а также функции противопоставления и замещения. Ко всем этим функциям добавляется акцентирование, то есть обособление определенной информации.

Акцент — смысловое ударение, выделение или выдвижение на первый план чего-либо в тексте в качестве главного, основного. Тире помогает выделить часть предложения не только графически, но также интонационно и логически. Журналисты все чаще используют универсальное тире для подчеркивания самой важной и значимой информации.

Исследование показало, что тире в номинативной функции служит для вычленения фрагментов действительности и передачи соответствующих сведений о них. Например, помогает идентифицировать человека как эксперта.

Добавочная функция тире активизируется при уточнении или пояснении каких-либо деталей, а также в присоединительных конструкциях, появляющихся попутно, в связи с содержанием

основного высказывания. При этом тире не только дает более полную информацию, но и акцентирует внимание на том, о чем идет речь, выделяя объект.

Акцентирование внимания с помощью тире возможно и при противопоставлении. Тире добавляет высказыванию резкости, усиливая эффект антитезы. Согласно правилам русской пунктуации, перед противительными союзами ставится запятая, однако в современной публицистике довольно часто встречаются случаи употребления тире в конфронтации. Авторы прибегают к использованию тире для того, чтобы обратить особое внимание на противопоставление или подчеркнуть эффект неожиданности.

Одной из самых распространенных функций стала функция замещения. Тире заменяет члены предложения для языковой экономии, необходимой при информативной емкости. Оно помогает избежать повторов, плеонастического употребления одинаковых слов. Причем при замещении активизируется и функция акцентирования. Автор, опуская «лишний» член предложения, выделяет значимость следующей за ним информации.

Тире — универсальный знак, выполняемые им функции разнообразны. Сочетая их, журналист дает более полную, точную, эмоционально-окрашенную информацию. Использование тире служит и для передачи оценки. Благодаря тире раскрывается авторская интенциональность. Также тире говорит о диалогичности. Ведь журналист, выделяя основные мысли, взаимодействует с читателем.

А. А. Крыльвец

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. А. Ю. Дорский

МОЖЕТ ЛИ ЛИЧНАЯ ЭТИКА СТАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ?

В современном обществе успех любой организации напрямую зависит от ее репутации, в связи с чем профессиональная этика PR-специалистов становится необходимым условием для

достижения взаимовыгодного сотрудничества с обществом. Как правило, чтобы не растеряться в дебрях рынка, полного конкурентоспособных предложений, потенциальные клиенты ориентируются с помощью СМИ.

Долг, профессиональная честь, достоинство, как и в любой другой профессии, не только в PR, являются фундаментальными понятиями в отношении профессиональной этики.

Существуют принципы, которые обычно не ставятся под сомнение СМИ. Обычно такие убеждения потенциально могут поставить под угрозу личные ценности, например, важность конфиденциальности. Для специалистов, работающих в сфере коммуникаций, личные взгляды на важность конфиденциальности могут быть отвергнуты профессиональным принципом предоставления обществу полезной информации. Обязательства, взятые на себя лицом, принимающим на себя профессиональную роль (в нашем случае специалиста по PR или журналиста), могут фактически радикально отличаться от личных обязательств. Например, частному лицу может быть неуместно раскрывать информацию о ком-либо, что может привести к разрушению репутации этого человека, даже если информация является достоверной и правдивой.

В качестве примера рассмотрим частное лицо (журналиста), чья задача состоит в том, чтобы расследовать внебрачную любовь президента США. Действия могут быть не только признаны целесообразными, но и могут оказаться необходимыми. Дело в том, что когда мы принимаем профессию, чья основная причина существования заключается в предоставлении информации, мы можем обнаружить, что обязанности этой работы могут и, как правило, заменяют собой обязанности нашей личной жизни.

Выдвигая на передний план наши личные принципы, мы могли бы поставить под угрозу профессиональные. Возникает вопрос: «Кем мы больше всего хотим быть: частным лицом или профессионалом в сфере коммуникаций?»

Принимая определённую роль в профессиональной ситуации, где нужно поступиться личными убеждениями, не означает, что мы становимся невосприимчивыми к человеческим проблемам,

соблюдению норм вежливости и т. п. Это просто означает, что профессиональные ценности могут и часто превосходят личные убеждения.

Любое профессиональное общение должно протекать в соответствии с профессионально-этическими нормами, овладение которыми зависит от ряда факторов. Условно их можно разделить на две группы: первая — комплекс этических представлений, норм, оценок, которыми личность владеет от рождения, т. е. собственный этический кодекс, с которым человек живет и работает, какую бы должность он ни занимал, какую бы работу ни исполнял; вторая — нормы и стандарты, привносимые извне: правила внутреннего распорядка организации, этический кодекс фирмы, устные указания руководства, профессиональный этический кодекс.

В некоторой степени личные и профессиональные принципы будут совпадать. В конце концов, эти этические нормы были установлены по уважительным причинам, которые выходят за рамки удовлетворения личных ценностей.

Базовое отличие профессиональной этики от личной в том, что она даёт сотруднику организации концептуальную этическую платформу для решений, поступков т. п., которые могут быть необходимы для решения рабочих вопросов. Профессиональная этика вырабатывает нормы, стандарты, требования, характерные для определенных видов деятельности.

Таким образом, профессиональная этика — это кодекс поведения, предписываемый тип отношений, которые представляются наилучшими с точки зрения выполнения работниками своих обязанностей в профессиональной сфере. Задачей этики в PR является сведение к минимуму противоречий между личным и профессиональным отношением. PR-этика должна быть направлена на обеспечение общего блага и нейтрализации социальной напряженности, если таковая возникает.

В. К. Кудрявцева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ НА ОБЛОЖКАХ ЖУРНАЛА «ТЕХНИКА — МОЛОДЁЖИ» И ЕГО ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ ИСТОРИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

Исследование посвящено изменениям, которым подвергается использование поликодового текста в научно-популярном журнале «Техника — молодёжи» в период с 1933 по 2018 г. В ходе исследования были проанализированы сочетания вербального и визуального компонентов, составляющих содержание обложек издания, и внешние условия, повлиявшие на способы этих сочетаний.

Способы передачи информации с помощью поликодового текста тесно связаны с историческими изменениями в области изобразительного искусства и технологиями медиадизайна, формирующими запрос на форму презентации материала.

«Техника — молодёжи» является не только примером оригинальных визуальных решений, но и маркером эпохи, поэтому можно проследить, как развивающееся советское искусство влияло на массовую, в частности, молодёжную, культуру, изучив оформление журнала.

Обложки советского периода «Техники — молодёжи» не могут быть чётко классифицированы, так как у издания нет стабильной композиционно-графической модели. Однако многие из них отличаются не только содержательностью в сочетании вербальной и невербальной частей, но и выразительностью этих частей по отдельности. Изображение (доминирующий компонент) зачастую является полноценным источником информации, и лапидарная подпись к нему только корректирует переданное сообщение, несколько абстрактное в силу своей визуальной природы. В оформлении чаще всего использовались яркие живописные иллюстрации и коллажи, в чём выражалась ориентация издания на научную фантастику и описание последних технологических

разработок — фотографии плохо подходили для презентации этих тем.

В истории издания было два периода, принёсших важные изменения. 1937 г. стал поворотным для советского облика журнала, а 1993 г. — для постсоветского. До 1937 г. визуальный компонент выполнял декоративную функцию, а не информативную, после способы организации поликодового текста стали гораздо разнообразнее и уровень технического исполнения изображений повысился. Именно тогда начались эксперименты с оформлением, которые породили немало оригинальных образцов советского журнального дизайна.

После того как «Техника — молодёжи» утратила не до конца сформированный, но запоминающийся советский облик, начались поиски нового, на этот раз ориентированного на другие популярные издания. Обилие анонсов на обложках было свойственно массовой прессе 1990-х, т. к. запрос на получение информации при минимальной затрате усилий и относительно малом количестве текста уже тогда начал формироваться из-за всё более расширяющегося информационного поля. При этом периодически «Техника — молодёжи» возвращалась к прежней модели оформления: когда главная информационная нагрузка принадлежала иллюстрации, а не тексту — в результате цельного облика у издания нет до сих пор.

На оформление журнала в 2010-х гг. повлияла развивающаяся интернет-культура: заголовки стали менее информативными, их главная цель сместилась с передачи сообщения на возбуждение читательского интереса, при этом шрифт стал крупнее, изменив баланс между компонентами текста. Однако информационная наполненность изображения тоже уменьшилась, не только из-за ухудшения качества технического исполнения, но и из-за появления других элементов оформления, рассеивающих читательское внимание.

Невозможность найти баланс между советским опытом и новыми тенденциями в визуальном дизайне приводит к тому, что в результате страдают и информационная, и эстетическая функции обложки.

Е. Ю. Лебединская

Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского

Научный руководитель к. филол. н., доц. Г. С. Куликова

АКТУАЛИЗАЦИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА КОНЦА 1980-х — НАЧАЛА 1990-х ГОДОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В работе исследуется феномен сохранения и эффективной реализации в современном медиадискурсе особенностей речевого поведения журналиста, характерных для языковой практики конца 80-х — начала 90-х годов, которые в совокупности со специфическими чертами личности медиадеятеля формируют его неординарную и узнаваемую манеру — «визитную карточку».

Актуальность выбранной темы заключается в том, что данные особенности речевого поведения в современной практике массмедиа представляют собой уникальный языковой ресурс, способный стать эффективным инструментом журналиста для успешного достижения коммуникативных целей при условии соблюдения принципов целесообразности и уместности. Использование данного ресурса, несмотря на неоднозначную оценку его культурного потенциала исследователями, позволяет обогатить эффективными способами речевого воздействия и нестандартными манерами журналистов современное медиапространство.

В работе данный феномен изучается на материале авторской телепрограммы в жанре интервью «Правда 24» (2012 г. — наст. вр.) Евгения Додолева. Подробный анализ выпусков телепередачи позволил выявить и исследовать такие особенности речевого поведения Додолева, присущие медиадискурсу конца 80-х — начала 90-х годов, как:

- высокая степень провокационности (использование провокационной речевой стратегии, вопросов «с двойным дном», «инконсистентных высказываний» и т. д.);
- широкое применение иронии и самоиронии;
- использование приёма деэвфемизации;

- частое употребление ты-обращений;
- использование жаргонизмов (*галимый, тусоваться, крышевать*), арготизмов (*понты, муля*), сленгизмов (*стёб, троллинг*), англицизмов (*сорри, трендсеттер, тинейджер*), просторечных и разговорных лексических средств (*офигенское, впрягаться, свалить*);
- намеренно допускаемая спонтанность и сбивчивость речи;
- стилистическая контаминация;
- разговорный стиль произношения;
- специфика невербальных средств коммуникации.

Отнесение перечисленных особенностей к характерным чертам медиадискурса конца 80-х — начала 90-х годов основано на трудах В. Г. Костомарова, Л. П. Крысина, О. Б. Сиротининой. Важно заметить, что Додолев использует данные средства не как орудие агрессии или оскорбления адресата, а корректно интерпретирует их, отчётливо понимая грань дозволенного и уместного.

В работе приведены примеры реализации журналистом данных особенностей речевого поведения в телепередаче «Правда 24». Некоторые из них сжато представлены ниже.

Тактику насмешки в составе провокационной речевой стратегии Додолев реализует в интервью с Олегом Меньшиковым. Актёр во время разговора обмолвился, что любит общаться на съёмках с коллегами. Журналист с иронией заметил, что это называется «тусоваться». На протяжении интервью Додолев несколько раз вспоминал эту ситуацию: *Я понял, что вы любите потусоваться, что вы сибарит; Вы же любите тусоваться и т. д.* Тактика сочетается с рядом риторических приёмов: намеренно превратной интерпретацией с негативной коннотацией и навешиванием ярлыков («сибарит»). Эти провокационные интенции Меньшиков с улыбкой парировал: *Нашли тусовщика, тоже мне.*

Приём деэвфемизации Додолев использует в интервью с Егором Кончаловским. Режиссёр бросает реплику, что Жерар Депардьё «уже не актёр, а маркетинговый инструмент». Додолев акцентирует внимание на этих словах: *Вы считаете его человеком денег?* Журналист преобразует эвфемизм *маркетинговый*

инструмент в словосочетание *человек денег*, которое лишено ву-
алирования негативной составляющей значения.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод об актив-
ном использовании интервьюером особенностей речевого пове-
дения, присущих медиадискурсу конца 80-х — начала 90-х годов,
что в совокупности с характерными чертами личности Додолева
делает его журналистскую манеру уникальной.

Т. А. Назарук

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова

Научный руководитель к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННЫХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ КАЗАХСТАНА

Культура русской речи в русскоязычных средствах массовой ин-
формации — одна из значимых характеристик, определяющих про-
фессиональный уровень журналиста. Низкий уровень языковой
культуры журналистских текстов, на наш взгляд, бывает по причине
общей низкой культуры владения русской речью. В связи с возник-
шими в последнее время проблемами в области языковой грамот-
ности в современных русскоязычных печатных СМИ РК возникает
необходимость исследования состояния их языковой культуры.

Исследованием культуры речи в свое время занимались рос-
сийские лингвисты Л. К. Граудина и Е. Н. Ширяев. Исследователи
главными задачами этой области считали бережное отношение к
литературному языку и сохранение его норм.

Проведенный нами анализ текстов современных русскоязыч-
ных печатных периодических изданий Казахстана позволяет сде-
лать вывод о том, что по уровню грамотности они не являются
образцовыми. Лишь единичные издания имеют довольно высо-
кий показатель уровня речевой культуры.

Так, в популярном республиканском общественно-полити-
ческом еженедельнике «Караван» наряду с пунктуационными

ошибками встречаются и логические недочеты: *Понятно, что для повышения уровня благосостояния работников указанных сфер, которые с точки зрения государства, заявляющего себя как социальное и желающее иметь в своем основании хороший человеческий капитал, только этой меры недостаточно, нужен комплекс, но в целом инициатива задает хорошую тенденцию.* Во-первых, предложение слишком длинное и понимается читателем с трудом. Во-вторых, автор этой мысли сам запутался в своих словах и не смог полностью выразить идею.

Другое республиканское издание, ежедневная газета «Казахстанская правда», регулярно в своих материалах использует канцеляризм и штампы. Такие выражения, как «в ходе встречи», «в этой связи было принято решение», «ведется активная работа», «высококласные специалисты», буквально «дежурят» на страницах издания. Еще одна регулярная ошибка — написание слов «президент», «глава государства», «премьер-министр» и прочих должностей с заглавной буквы. Хотя в справочнике Д. Розенталя акцентировано, что названия высших государственных должностей пишутся с заглавной буквы только в официальных документах.

В общественно-политической газете «Время» встретились примеры с тавтологией: *По мнению ДГД, такое нововведение ввели для удобства и налогоплательщиков, и самих физических лиц...; Женщины любого роста, телосложения, социального статуса могли стать моделями, главное — иметь статус мамы.* Встречаются в материалах издания и случаи использования канцеляризмов: *А теперь вдруг выясняется, что недавно он же вынес другое решение — производить вырубку.*

Таким образом, степень языковой грамотности как материалов, так и самих журналистов русскоязычных республиканских периодических печатных изданий Казахстана нуждается в совершенствовании с целью сохранения высокого уровня культуры русского языка.

А. Г. Постнов

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

Научный руководитель ст. преп. *О. А. Вольф*

ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ КАК ОСНОВА СОЗДАНИЯ АЛОГИЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ

Виртуальная коммуникация, без которой невозможно представить современную действительность, с каждым годом все больше вытесняет реальное общение. Развитие Интернета способствовало появлению новых форм передачи информации, среди которых особую популярность приобретают онлайн-видеотрансляции, анимированные смайлы, стикеры, мемы и т. д.

Как заметила О. И. Максименко, новые условия коммуникации предопределили появление поликодовых текстов, то есть «смешанных типов репрезентации информации нередко с минимальным присутствием вербального текста, понятных большому числу людей» (Поликодовый vs. креолизированный текст: проблема терминологии // Вестник РУДН. Серия Теория языка. Семиотика. Семантика. 2012. № 2. С. 95).

Ярким примером поликодовых текстов в Интернете являются мемы.

Интернет-мем — это тиражируемое в интернет-пространстве изображение, с текстовой информацией или без, появление которого спровоцировано значимыми для общества событиями, модой, появлением новых продуктов творчества или другими социально-культурными явлениями.

Нужно учитывать тот факт, что массовое распространение среди пользователей получают, в основном, те мемы, которые отличаются актуальностью и при этом имеют оригинальную форму. Так как у искушенного интернет-потребителя пробудить интерес к чему-то новому становится все трудней, современный производитель интернет-контента прибегает к разным способам, в том числе к умышленным отступлениям от логических законов — алогизмам. Данная работа посвящена

изучению поликодовых текстов как основы создания алогизмов в интернет-мемах.

Мы исследовали 114 мемов, в которых встречаются отступления от основных законов формальной логики.

1. Мемы, в которых намеренно нарушается закон тождества (35 примеров). Отступление от данного закона происходит при замене одной мысли на другую. Примером нарушения данного закона является мем «У страха глаза велики». На нем изображен певец Джон Леннон с велосипедным каркасом и колесами вместо очков. При отдельном рассмотрении текста и изображения признаков отклонения от логики не наблюдается, но их совокупность создает алогизм: на текстовом уровне он создается с помощью обыгрывания омонима «велики», а на уровне изображения при помощи замены очков музыканта на велосипед. Автор намеренно создаёт двусмысленность, трансформируя известную поговорку.

2. Мемы, в которых намеренно нарушаются закон непротиворечия и закон исключенного третьего. Отступления от закона исключенного третьего вытекают из закона непротиворечия; зачастую, они неотделимы друг от друга, поэтому мы считаем целесообразным объединить их в одну категорию. Такие нарушения допускаются, когда два несовместимых друг с другом понятия выдаются за истинные, что невозможно, потому что как минимум одно из них должно быть ложно. Нарушения подобного рода наблюдаются в поликодовых мемах в 27 случаях. Одним из таких примеров является мем «Денег нет». Это фотография, на которой словосочетание «Денег нет» выложено денежными купюрами. Таким образом, речевая составляющая контрастирует с визуальной, что создаёт комический эффект.

3. Мемы, в которых нарушен закон достаточного основания. Закон гласит, что положение считается истинным только тогда, когда оно доказано. К примеру, с помощью визуально-речевых средств строится серия мемов про «Агушу». Изображения демонстрирует нам людей с невероятными физическими данными, которые, как поясняет нам текст, появились из-за употребления детского питания торговой марки «Агуша». Автор намеренно

гиперболизирует, чтобы создать комический эффект, ведь такая атлетическая форма достигается только с помощью тяжелых тренировок и правильного питания. Подобных примеров мы насчитали 52.

Анализ примеров показал, что поликодовые тексты часто ложатся в основу создания алогичных интернет-мемов. Прагматика такого вида приёмов реализуется через обманутое ожидание и создание комического эффекта.

Пу И

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

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ В ГАЗЕТЕ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»

В исследовании рассмотрены содержательные и структурные особенности интервью в газете «Аргументы и факты».

Гипотеза состоит в том, что все интервью, представленные на страницы газеты «АиФ», имеют свою содержательную и речевую специфику.

Материал для исследования составил обширный корпус текстов всех разновидностей интервью, представленных на третьей полосе в номерах газеты «Аргументы и факты» и в её электронной версии за 2018 год.

Интервью — один из ведущих жанров в российской журналистике, однако в исследовательской литературе нет классификации разновидностей на одном основании. Цель работы — в ходе анализа рассмотреть интенциональные разновидности интервью.

Все проанализированные интервью, написанные разными авторами, по разным поводам, отличаются проблемностью. Собеседниками всегда становятся эксперты. Изложение всех интервью отличает высокая плотность. Следовательно, в интервью

рассматриваемой газеты выработался, как нам представляется эффективный комплексный подход к созданию этого жанра.

Далее рассмотрим структурную организацию диалогических текстов, в первую очередь, заголовочный комплекс интервью. В расширенном толковании к элементам заголовочного комплекса интервью относятся шапка, собственно заголовок, рубрика, подзаголовок, а также анонсы, лиды, подписи под материалом, фотография, врезки и т. д. Основной его компонент — заголовок является сильной позицией интервью. В функциональном аспекте заголовок образует тесное единство с подзаголовком. Далее следует лид. Обязательным элементом заголовочного комплекса является фотография интервьюируемого или связанного с ним события. Тем самым, совокупный заголовочный комплекс интервью является ядром системы речевого позиционирования субъекта и обладает большей экспрессивностью, чем основной массив текст.

Основная часть: вопросы и ответы, оформляемые в форме диалога. Диалогические единства создают интервью как целостное произведение. В построении интервью значительную роль играет речевое сцепление стимулирующей и ответной реплик, то есть взаимодействие между предшествующим стимулированием и последующим реагированием.

Отметим, что в каждой подтеме приводятся цитаты из слов собеседника, такое высказывание вписывается в характер и содержание беседы. В конце заключение — авторское или собеседника. Прочитав последнее предложение ответа на вопрос, мы увидим, что интервью логически завершено.

Из этого следует, что для интервью в газете «Аргументы и факты» характерны диалогичность и речевое позиционирование субъекта.

Думается, интервью, представленные на страницы газеты «АиФ», качественны и соответствуют этическим и языковым нормам. Берусь утверждать, что популярность газеты обусловлена, помимо прочего, особой комплексностью подхода к разработке жанра интервью.

В. О. Шайкенов

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МЕТАФОРА КАК ТЕКСТОБРАЗУЮЩИЙ ПРИЁМ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ИЗДАНИИ

В современных медиа прослеживаются две противоположные тенденции — интеллектуализация и демократизация языка СМИ. Индивидуальный стиль отдельных журналистов и изданий в целом становится всё более ориентирован на особенности разговорной речи. Среди таковых — подчёркнутое отдаление текстов от официально-делового стиля, которое достигается в том числе внесением в текст более востребованной в разговорном стиле экспрессии.

Одной из таких форм экспрессии становится характерная для разговорной речи образность. Применение создающих художественный образ выразительных средств оправдано не только контактоустанавливающим потенциалом образности, но и её возможностями создавать ассоциативные связи между сложным научным знанием и бытовыми реалиями, т. е. быть способом популяризации.

Наиболее распространённый в речевой практике троп — это метафора, которая связана с особенностями мышления носителей языка и направлена на образное познание действительности. Гипотеза настоящей работы заключается в том, что метафора является одним из основных средств создания образности в текстах научно-популярных медиа и зачастую играет роль текстообразующего элемента.

В настоящем исследовании были проанализированы выпуски научно-популярного журнала «Машины и механизмы» 2018 года. В ходе анализа рассматривались не только художественные образы и создающие их выразительные средства, но и обоснованность привлечения метафоры как текстообразующего приёма.

В 12 выпусках журнала было найдено 25 текстов, построенных на развёрнутой метафоре. Было выявлено, что текстообразующие возможности метафоры реализуются при наличии глу-

бинных смысловых связей между описываемым феноменом и создаваемым образом. Подобные связи должны подтверждаться в тексте средствами различных уровней языка. Отсутствие таких связей ослабляет текстообразующий потенциал метафоры и делает её разовым, а не систематическим средством. Это в свою очередь разрушает образное единство текста и снижает эффективность его воздействия на читателя.

М. А. Шпакова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СПЕЦИАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ИРОНИИ НА СТРАНИЦАХ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛА

Создание иронического подтекста в журналистском творчестве, потому что, во-первых, это позволяет автору избежать прямых оценок; во-вторых, этот приём обладает дополнительным контактоустанавливающим потенциалом, т. к. помогает публицисту сформировать «свой круг» читателей, разделяющих его отношение к объекту насмешки. С целью достижения иронического эффекта в научно-популярном журнале автору доступно обращение к специальным словам, поскольку заинтересованная аудитория настроена на глубокое осмысление текста. Созданный таким образом иронический подтекст способствует формированию у читателей новых фоновых знаний, за счёт чего журналист поднимает адресата до своего уровня, говорит с ним на равных. Выбор специальной лексики связан с тематикой статьи. Переосмысленный в контексте журналистского материала, термин приобретает различные коннотации, которые и придают ему ироническое звучание.

Ирония служит средством не прямой оценки, и механизм её заключается в актуализации периферических лексических значений, которые появляются в результате метонимического пере-

носа названия одного явления на другое на основании их логической смежности. Иронический подтекст в историческом журнале возникает благодаря ассоциативным значениям, сопровождающим специальные слова в контексте.

На страницах научно-популярного исторического журнала ирония может создаваться сочетанием специальной лексики разных эпох. Наделение термина иронической коннотацией привносит в публицистический текст полемичность, что стимулирует читателя к критическому осмыслению действительности. За счёт образности и экспрессивности фразеологизмов, выполняющих характерологическую функцию, потенциал термина в создании иронии увеличивается. У профессиональных жаргонизмов этот потенциал значительно выше, поскольку им изначально присуща экспрессивность. Заключение специального слова в кавычки подсказывает адресату, что за выделенной лексемой скрывается неочевидный смысл: кавычки служат сигналом к интерпретации специального слова как иронически нагруженного. Ирония усиливается благодаря нарушению лексической сочетаемости терминологической единицы с другими словами. Актуализация периферического значения термина и обращение в связи с этим к фоновым знаниям адресата способствуют контактоустановлению и сближению автора с аудиторией.

Чжао Ямэн

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. А. А. *Мальшев*

ВЫРАЖЕНИЕ ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЯ В ТЕКСТАХ ИНТЕРВЬЮ

В докладе рассматриваются языковые особенности выражения волеизъявления в разных текстах интервью и анализируются речевые позиции собеседников. Актуальность исследования волеизъявления обусловлена важностью регулятивной роли СМИ

в жизни общества. СМИ формируют сознание аудитории, отвечают на вопросы о том, что следует и чего не следует делать, как нужно и как не нужно осуществлять ту или иную деятельность. С развитием компьютерных технологий массовая информация оказывает большее влияние на современных людей. Через полученную из массмедиа информацию люди развивают собственные поведенческие модели действий. В связи с этим авторы медиатекстов используют разные языковые способы для того, чтобы сильнее воздействовать на определенную аудиторию. Одно из этих средств — волеизъявление, имплицитно или эксплицитно выражающее позицию самого журналиста. Конечной целью процесса или акта волеизъявления является побуждение аудитории к каким-либо действиям.

В настоящее время существует значительное количество научных статей, посвященных изучению выражения волеизъявления в разных жанрах массмедиа. Выражение волеизъявления в PR-текстах и в авторских журналистских материалах уже исследовано. Интервью — один из важнейших жанров в сфере массмедиа, в котором важную роль играют как интервьюируемый, так и сам интервьюер. Если в текстах других типов (колонка, репортаж, очерк, фельетон и др.) автор уделяет большое внимание эксплицитному монологическому выражению своего волеизъявления, то в текстах интервью, по форме представляющих собой диалог с выведением на первый план личности интервьюируемого, вербализация точки зрения журналиста часто осуществляется имплицитно. Через трансляцию волеизъявления других людей отражается отношение автора к определенным событиям и косвенно передается его побуждение к совершению читателями определенных действий.

Материалом доклада являются тексты интервью в газете «Санкт-Петербургские ведомости». Эта газета выбрана для анализа, потому что она популярна и имеет большую читательскую аудиторию. Кроме этого, в этой газете есть большое количество текстов интервью на такие разные темы, как общество, политика, культура, спорт и др. Гипотеза исследования состоит в том, что в текстах интервью существуют разные языковые средства,

выражающие волеизъявление. В этих текстах роль собеседника важнее, чем журналиста, поэтому центр нашего исследования определяется волеизъявлением интервьюируемого.

Для анализа выбрано несколько отрывков из разных интервью. В этих интервью обсуждаются события, связанные с разными сферами общества. Анализ отобранных примеров показывает, что способы выражения волеизъявления изменяются в зависимости от обсуждаемой темы.

Для анализа материалов используется традиционный функционально-стилистический метод, в связи с необходимостью определения языковых средств для выражения журналистом волеизъявления в этих интервью, то есть материалы анализируются с точки зрения функционирования языка. Нет сомнений, что существуют многие устойчивые языковые способы для речевого прямого и косвенного выражения волеизъявления, в том числе отражающие и позицию журналиста, в первую очередь, конструкция «модальная лексика + инфинитив», наиболее часто использующиеся для передачи просьбы, требования, рекомендации или совета.

В. О. Яровикова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель д. филол. н., проф. *И. В. Анненкова*

РОЛЬ АПЕЛЛЯЦИИ К КОРАНУ НА ПРАВОСЛАВНОМ ПОРТАЛЕ «ПРАВОСЛАВИЕ И МИР»

Объект исследования — освещение интернет-порталом «Православие и мир» публикаций, затрагивающих проблемы ислама, при помощи апелляций к Священному Корану. Поскольку для современного христианина или атеиста мусульмане воспринимаются как чуждый элемент, а также зачастую ассоциируются с радикализмом, терроризмом и «домостроем», православный интернет-портал «Православие и мир» выполняет важнейшую

функцию налаживания межконфессионального диалога (в этом проявляются одновременно интегративная функция и функция установления консенсуса религиозного дискурса, согласно классификации И. В. Анненковой). При медиатизации религиозного дискурса вышеупомянутые функции касаются не только приверженцев различных вероучений, но и членов разных социальных групп.

Всего на портале «Православие и мир» присутствует 104 публикации, которые не просто упоминают Священный Коран, но действительно затрагивают связанную с ним проблематику (в 576 публикациях слово «Коран» встречается, но в качестве «случайного» упоминания). На портале с момента его основания вышло 623808 материалов, то есть, лишь 0,016% публикаций одного из крупнейших христианских (и религиозных, в целом) порталов России упоминают главный источник догм ислама. С одной стороны, это свидетельствует о консервативности портала, в малой степени освещающего ценности других религий, с другой — о его публицистичности, тенденции к описанию образа жизни, а не к прозелитизму.

Жанры статей разнообразны — наиболее частотными являются новости, затем следуют очерки, публицистика (по 13 статей / по 13,52% общего веса публикаций), интервью (11 / 11,44%), эссе (9 / 9,36%), комментариев (6,24%), исследования, справочные статьи (по 5 / 5,2%), лекции, обзорные статьи, обращения (3 / 3,12%), выступления, дискуссии (2 / 2,08%). По одной статье представлены в следующих жанрах: беседа, биография, журналистское расследование, запись блога, календарь, литературная критика, некролог, отрывок из книги, памфлет, предание, рецензия, толкование исторических документов, толкование священных текстов.

Наиболее частотной подтемой является разница в учениях (14 публикаций, общий вес — 14,56%), затем следуют политика (12,48%), терроризм (9,36%), диалог с христианством, история, сходство в учениях (6,24%), история религии (5,2%), миссионерское служение (4,16%), межконфессиональные противоречия, отношения к другим религиям в Коране, происшествия, текстология, традиции брака (3,12%), воспитание, Коран как литературное произведение, общеконфессиональные проблемы, радикализм, экспансия ислама (2,08%), агрессия, дискуссия,

духовные поиски, исламизм, нормы права, нравственность, проблемы священничества, равенство конфессий (по одной статье, суммарно — 8,32%). Статей, которые обращают внимание на негативные аспекты ислама — 20,8% (это мало для сайта, провозвещающего ценности другого учения). Даже они преподносят ислам в позитивном свете, разделяя в общественном сознании ислам и исламизм. Митрополит Иларион уверяет: «...исламского экстремизма как такового нет, потому что ислам не призывает к экстремизму». А Л. Виноградов ссылается на Ж. П. Валоньеца, разделяющего мусульман-алавитов и исламистов-суннитов, выделяя правоверных мусульман. Коран выступает аргументом как для героев статьи (призывая к отчуждению от христиан), так и для автора и читателей.

Авторы портала «Православие и мир» создают статьи, осуществляющие две различные стратегии — с одной стороны, материалы, затрагивающие Коран, могут привлечь мусульманскую аудиторию, а также тех читателей, которые ещё не определились с вероисповеданием, а с другой стороны, информация об основах ислама может быть полезна и убеждённым христианам — не для того, чтобы навести их на мысль о смене верований, но для создания платформы для позитивного межконфессионального диалога.

A. J. Kubacka

Maria Curie-Skłodowska University
Scientific director DSc D. *Kępa-Figura*

THE USAGE OF CONCEPTUAL BLENDS IN POLISH POPULAR SCIENCE PRESS

The following research analyses the aesthetics and ethics of metaphor usage in Polish popular science press. Metaphor is to be understood as an effect of the conceptual integration process as described by G. Fauconnier and M. Turner. Applying their

methodology will allow to reveal the input spaces from which the metaphors emerge and to define their impact on the attractiveness of the message.

Conceptual metaphors are present in all Polish popular science magazines. In addition to explaining complex phenomena, they serve the purpose of enhancing the form of intended message, while preserving the coherence of used terminology and add the aesthetic value to the text. Metaphors describing nature and the notions of struggle and power within it, as well as those that personify the inanimate nature are especially frequent. Such usage of metaphors allows the reader to familiarize and understand the content but also influences the accuracy of description of phenomena in question. The degree of simplification differs in different press titles — inaccuracies and distortions are most frequent in the “Focus” monthly, while “Świat Nauki” is the most accurate. “Świat Nauki” is in a large part, a reprint of American “Scientific American”.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Д. В. Волковский

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филос. н., доц. *О. Г. Филатова*

ИНТЕРНЕТ-ДИСКУССИИ КАК ФОРМА ЭЛЕКТРОННОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПЕНСИОННОЙ РЕФОРМЫ)

Электронное участие становится неотъемлемой частью политической жизни, поскольку граждане имеют возможности наблюдения за политическими событиями и процессами, получения информации о деятельности политических субъектов, активного участия в обсуждении вопросов и решений, связанных с жизнью государства, и влияния на них. Виртуальное публичное пространство предлагает гражданам на выбор большое число различных источников для введения политических онлайн-дискуссий: к примеру, социальные сети, интернет-форумы, электронные медиа, блоги и т. д., где непосредственно ведётся обсуждение актуальных тем.

Нами был проведен анализ интернет-обсуждений, касающихся пенсионной реформы. В качестве теоретической основы

исследования использовалась концепция делиберативной демократии Ю. Хабермаса и исследования Ю. Г. Мисникова, О. Г. Филатовой, А. В. Чугунова.

Для эмпирического анализа, были выбраны интернет-площадки шести разных по численности населения российских городов. Согласно своду правил о градостроительстве, планировке и застройке городских и сельских поселений от 20 мая 2011, сформулированному Министерством экономического развития РФ, города подразделяются на крупнейшие (свыше 1000 тыс. чел.), крупные (250-100 тыс. чел.), большие (100-250 тыс. чел.), средние (50-100 тыс. чел.) и малые (менее 50 тыс. чел.). Из каждой группы было взято по одному городу, найдены их наиболее популярные интернет-площадки и проанализированы онлайн-дискуссии, связанные с пенсионной реформой. Были выбраны следующие города: Санкт-Петербург (крупнейший), Калининград (крупный), Братск (большой), Белореченск (средний), Урюпинск (малый). Отдельное внимание в исследовании уделялось Москве. Всего было проанализировано 1620 постов.

На интернет-порталах выбранных нами городов были проанализированы обсуждения пенсионной реформы, получены данные о том, какое количество людей в процентном соотношении выступает за повышение пенсионного возраста, а какое против. Более того, эти данные сравнивались с результатами социологического опроса, проводимого Фондом «Общественное мнение».

Если говорить в целом о выявленном нами отношении всех участников шести онлайн-дискуссий к пенсионной реформе, то 92,2% высказываются против и всего 7,8% — «за». Интересно, что в Санкт-Петербурге, Калининграде и Белореченске негативное отношение к идее о повышении пенсионного возраста составляет 100%, в то время как в Москве, Братске и Урюпинске этот показатель варьируется от 75% до 90%. В социологическом опросе ФОМ, который проводился 26-27 мая 2018 в 53 субъектах РФ (1500 респондентов), общее число людей, которые отрицательно относятся к идее повышения пенсионного возраста, варьируется от 71% до 85%, в зависимости от размера населенно-

го пункта. Это достаточно близкий показатель к тому, который был получен в ходе нашего исследования, однако есть некоторые нюансы, которые должны быть учтены в дальнейших исследованиях. Соответственно можно сделать вывод о том, что мнения, зафиксированные в процессе обсуждений вне рамок интернет-пространства, совпадают с мнениями, полученными из обсуждений на интернет-платформах.

Таким образом, проведенный анализ позволяет утверждать, что онлайн-дискуссии могут рассматриваться как форма электронного участия, поскольку они диалогичны, интерактивны, рациональны, делиберативны. В нашем исследовании мы пытались показать и сравнить с официальными данными из социологического опроса неоднозначность мнений, которые высказывались людьми по такой злободневной теме, как повышение пенсионного возраста в России.

А. М. Дмитриева

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского
 Научный руководитель к. филос. н., доц. *Е. Г. Фирулина*

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИНТЕРНЕТ-МЕМ КАК ФЕНОМЕН ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Определением «политической коммуникации», ее связанных элементов, образующих специфику данного явления, занимались Ю.В. Будовская, А.Г. Квят, А. Столетов, С.С. Малиновский, А. П. Чудинов, С. А. Шомова. Такие характеристики политической коммуникации как: авторство политического текста, адресность, общедоступность политической коммуникации и ее эзотеричность, ритуальность и информативность, редукционизм и полнота информации в политическом тексте, явная и скрытая оценочность в политической коммуникации, агрессивность и толерантность возможно применить и по отношению к «политическому интернет-мему».

Была поставлена задача создать особую типологию политических интернет-мемов, которая бы отражала их специфику, исходя из многозначности и изменчивости мема.

Был проведен сравнительный анализ политических интернет-мемов, которые были получены из социальной сети ВКонтакте методом квотной и случайной выборки за период 2017-2018 гг. Методом контент-анализа было исследовано 100 политических интернет-мемов. Исходя из результатов исследования, мы можем утверждать:

У исследованных мемов невозможно выделить первоисточник или определить автора. Хотя некоторые и существуют с изображением исходного аккаунта, они не позволяют утверждать, что мемы были созданы аккаунтом, с помощью которого были введены в распространение. Но мы можем говорить о целенаправленной рекламе определенного аккаунта, когда мем остается прежним, а аккаунты меняются.

Мем способен легко переходить от одного пользователя — коммуникатора к другому, распространяясь в сети Интернет.

Мемы можно классифицировать по их функциональности, согласно которой мемы делятся на:

- 1) Результаты политической PR-технологии.
- 2) Продукты спонтанного творчества пользователей.
- 3) Результаты политической PR-технологии и продукты спонтанного творчества пользователей (смешанный вид).

Основную группу составили мемы, воплощенные в виде визуальных и аудиовизуальных объектов (фотографии, рисунки, видеоролики). Далее по распространенности следуют мемы, воплощенные в речевое клише. Вымышленные же персонажи, которые создаются с целью сатиры на политический режим, страну, личность, являются наименее популярным мемом. Также редко встречаются политические интернет-мемы, воплощенные в бренды компаний или товаров.

В ходе исследования был сделан вывод, что, во-первых, политический интернет-мем стал мощным, хотя и скрытым фактором формирования общественного мнения и современной ментальности. Это позволяет выделить первоочередные функции мема

как коммуникативного феномена. Во-вторых, можно установить, что по своей функциональности мемы делятся не только на результаты политической PR-технологии, продукты спонтанного творчества пользователей, но и на смешанный вид, сочетающий в себе два компонента классификации.

С. С. Коваленко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., доц. *И. А. Быков*

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ОФИЦИАЛЬНЫХ ИСТОЧНИКАХ КИТАЯ (2014–2018 гг.)

В данной работе рассматривается стратегия Китая по отношению к России. Анализируются коммуникативные точки соприкосновения Китая и России в период с 2014 года. После присоединения к России Крыма отношение многих стран полярно изменилось. Китай при голосовании на Референдуме 16 марта 2014 года воздержался. Своего мнения по отношению к России Китай не выражает.

При анализе использован не только источник “人民日報” — «Жэньминь жибао» — «народная ежедневная газета», но и Конференции с представителями Министерства Иностранных Дел КНР — данные виды коммуникации являются официальными мероприятиями; XIX Всекитайский Съезд КПК — является высшим руководящим органом КПК, чтобы представить более четкое понимание действий Китая на международной арене, а также показать многогранный образ Китая, созданный им и продвигаемый им же.

Гипотеза выдвинута следующая: Китай имеет лишь экономическую привязанность к России, поэтому страна будет наиболее сдержанно представлять свое мнение о каких-либо событиях,

ситуациях в международной среде. Китай хочет выстраивать отношения и с другими странами такими, как, например, Франция, США, которые имеют конфликтные отношения с Россией. В связи с этим Китай будет предельно осторожен в международной коммуникации, а также в публикации различных материалов.

В ходе исследования мы выяснили, что Китай действительно толерантен по отношению ко всем странам, ведет мирную политику в международной среде. Это также подтверждает XIX Всекитайский Съезд КПК, где Китай открыто заявил о дружественной политике по отношению к другим странам. Отметим, что ожидания, оценки, перспективы переведены на русский язык. В Интернете представлена речь Си Цзиньпин на русском и китайском языках. Китай хочет, чтобы его считали открытой для содружества страной.

Сайт газеты “人民日報”, сайт Министерства Иностранных дел представлен на многих языках, в том числе и на русском.

При анализе газеты “人民日報” на китайском языке мы выделили такую тенденцию — статьи, связанные с Россией, имеют либо нейтральный характер: праздники, важные события в истории России, либо политический характер, где часто описываются сложные отношения России и США, иногда с Европой, но никак не описываются политические отношения Китая и России.

Политические статьи часто отражают обе позиции, каждая из которых аргументирована. Китай в свою очередь в этих статьях является третьим лицом, следящим за событиями в мире.

На частоту упоминаний России в китайской газете не повлияли события 2014 года: активно публикуются различные новости о России, описываются разные события, присутствуют статьи познавательного характера, где описываются традиции России. В статьях, где затрагивается президент В. В. Путин, выстраивается образ человека умного, интеллигентного главы государства.

На пресс-конференции 09.03.2018, посвященной внешней политике Китая и международным отношениям, Ван И выразил свое расположение президенту России и его политике. Определил выбор россиянами президента Путина, как единственно правильный. Ван И уверен в силе китайско-российских отношений.

В ходе исследования мы также обратили внимание на газету “人民报” — «Народная газета», которая созвучна с газетой “人民日报”. Однако она печатается в США, а публикуется только на традиционном китайском языке. Россия представляется в этой газете агрессором других стран, а президент выставляется в негативном свете.

Китай — это закрытое государство, которое выстраивает международные отношения так, как ему удобно самому. Китай представляет нейтральную позицию по всем точкам коммуникации, является наблюдающим лицом на международной арене.

И. А. Gladchenko

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., доц. И. А. Быков

ВЕРБАЛЬНАЯ АГРЕССИЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В последние несколько лет количество эмпирического материала в области исследований вербальной агрессии возросло и продолжает увеличиваться многократно. Наибольший интерес вызывает проявление агрессии в СМИ. Особенную актуальность приобрели исследования на основе материала из социальных сетей на политическую тематику. Тенденцию к использованию агрессии как коммуникативной стратегии можно отметить не только у отдельных социальных акторов, но и среди аудитории данных акторов. Такая тенденция ставит ряд вопросов. В своей статье Л. В. Балахонская отмечает, что в рамках оценки постов и комментариев к ним на сайте «Эха Москвы», 82,93 % комментариев и постов в общей сложности содержали агрессивный посыл. В этой связи предполагается, что стратегия коммуникативной агрессии более эффективна и проста в исполнении для вовлечения аудитории. В течение осеннего семестра 2017 года среди

студентов факультета журналистики (N = 400) был проведён опрос на предмет коммуникативной агрессии в СМИ. Согласно результатам опроса, 57 % опрошенных полагает, что более всего агрессия заметна в сетевых изданиях и блогосфере, и 35 % — на телевидении и радио, остальные респонденты либо затруднились, либо оставили вопрос без ответа. При том, что наибольшей популярностью пользуются Интернет-ресурсы, а наименьшей — радио и телевидение.

Так как большинство респондентов полагает, что наибольший уровень агрессии представлен в блогосфере, было проведено дополнительное исследование. Была поставлена задача определить, являются ли государственные организации вероятными источниками агрессии в блогосфере как субъекты виртуальной коммуникации. Большинство современных учёных концентрируется на исследовании конкретных политических акций, оставляя простор для изучения регулярной деятельности организаций. В связи с этим для оценки был выбран микроблог Правительства РФ в социальной сети «ВКонтакте». Была проанализирована пользовательская активность в период с 1 января по 31 июля 2017 года. Исследование показало, что, во-первых, в качестве активности на странице можно рассматривать только публикации и репосты со страниц наиболее высокопоставленных лиц в Правительстве от имени самого сообщества, так как опция комментирования отключена; а также разницу в активности со стороны подписчиков и посетителей страницы — в январе и мае количество «лайков» выше, чем в другие месяцы, тогда как количество «репостов» высокое только в январе, а в мае остаётся на уровне других месяцев с более низкими показателями. Все посты максимально нейтральны. По итогам исследования можно сделать вывод, что данная страница является ещё одним направлением работы пресс-службы, цифровым «архивом», так как публикуемая информация не является оценочной, а представляет некие факты из работы Правительства РФ. Вероятно, для данного рода деятельности агрессия крайне неэффективна и поэтому её возможные проявления максимально ограничены.

В 2014–2016 годах был проведён эксперимент, в рамках которого велась работа микроблога в социальной сети ВКонтакте по освещению деятельности отдела одного из государственных образовательных учреждений. По результатам эксперимента можно сделать вывод, подтверждающий вышеописанные наблюдения. Стратегии коммуникативной агрессии не используются государственными органами и организациями при работе с блогосферой. При оценке таких стратегий не стоит обращаться к деятельности государственной организации как субъекта виртуальной коммуникации. Вероятно, использование стратегий коммуникативной агрессии в блогосфере связано с индивидуалистским позиционированием пользователя (возможно, при наличии открытых комментариев в блоге Правительства РФ агрессия бы присутствовала), от чего и стоит отталкиваться при постановке дальнейших исследовательских вопросов.

П. А. Киреева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., преп. Г. С. Филаткина

**МЕДИАОБРАЗ РОССИИ
В БРИТАНСКОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ
КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ “THE GUARDIAN” И “THE TIMES”)
В ПЕРИОД МЕЖДУНАРОДНОГО СКАНДАЛА
«ДЕЛО СКРИПАЛЕЙ»**

Расследование отравления Сергея и Юлии Скрипалей стало одним из самых обсуждаемых, которые когда-либо предпринимались британской полицией. «Инцидент в Солсбери» повлек за собой усиление конфронтации России и Великобритании. В связи с масштабом международного скандала и широтой его освещения в СМИ характеристика медиаобраза России в британских изданиях представляет особый интерес для исследования.

Эмпирической базой исследования стали опубликованные на сайтах материалы общественно-политических качественных газет “The Guardian” и “The Times”. Выбор изданий обусловлен задачей сравнить медиаобраз России в газетах, придерживающихся разных политических взглядов: леволиберальной “The Guardian” и умеренно-консервативной “The Times”.

Основным методом исследования выступил выборочный контент-анализ более 80 материалов, связанных с отравлением Скрипалей и опубликованных в период с 5 по 30 марта 2018 г. В это время расследование находилось на начальном этапе и недостаток фактов журналисты пытались восполнить мнениями экспертов и собственными гипотезами. Именно в этот период формирование медиаобраза России велось особенно активно. В ходе анализа материалов учитывались особенности заголовков и визуального сопровождения, жанровая принадлежность и семантика лексических доминант текстов, принадлежность автора к изданию (корреспондент/редактор/независимый эксперт).

Рассмотрев материалы, мы сопоставили портреты России в “The Guardian” и “The Times”. Общей тенденцией для этих изданий стало изображение России как страны, ведущей агрессивную внешнюю политику и не воспринимающей Британию как серьезного противника. Нередко в материалах газет звучала мысль о том, что российское правительство использует СМИ как инструмент пропаганды, а Британию — как площадку «отмывания грязных денег». Оба издания указывали на отсутствие консолидации среди политической элиты и неразвитость демократических институтов. Однако оценки “The Times” выглядят более взвешенными. Создавая образ России как страны, дестабилизирующий международный порядок, журналисты этого издания нередко проводят параллели с традициями советского режима управления. Наделяя образ России стремлением к политической гегемонии, “The Times” определяет конфликт как «мягкую войну» России против Запада. Часто негативная семантика создается путем апелляции

к негласным правилам ведения шпионажа, которые Россия «нарушает намеренно».

Медиаобраз России, создаваемый “The Guardian”, не отличается такой целостностью. Негативные черты выражены ярче, однако в материалах этого издания отсутствует тенденция тотальной демонизации. К резко негативным чертам медиаобраза можно отнести нетерпимость к оппозиции, зависть к процветающему Западу, реваншизм.

Многие журналисты “The Guardian” формируют восприятие России как страны, где царит «бандитский капитализм», беспринципный лидер «потешается над разрозненной Европой», а ложь превращается в рутину для управленческой элиты. Менее резкой критике подвергаются такие грани медиаобраза, как «твиттерская дипломатия» и обвинение Запада в русофобии. Контрастируют с такими чертами нейтральные и даже положительные высказывания авторов “The Guardian”, для которых Россия — сильный соперник, чья внешняя политика отличается последовательностью. Подорванный авторитет, в их представлении, не мешает стране успешно игнорировать британские санкции. В нескольких материалах высказывалось мнение, что Россия разделяет общую тенденцию политики «произвола и волюнтаризма» и прибегает к пропаганде не реже, чем британское правительство. Из 40 отобранных текстов 15% сопровождают медиаобраз России нейтральными и/или положительными коннотациями, а 85% материалов написано в исключительно негативном ключе.

Таким образом, медиаобраз России-агрессора и нарушителя международного порядка, формируемый “The Times”, значительно отличается от многоликой России в “The Guardian”, объединившей в себе черты лицемера, влиятельного соперника и хитроумного изгоя, чьи методы — норма в рамках общей международной парадигмы.

А. А. Кучерова

Тульский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. М. Н. Грачев

**GOVERNMENT RELATIONS
В РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ
(НА ПРИМЕРЕ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Взаимодействие власти и бизнеса подразумевает процесс их совместной деятельности, которая направлена на разработку и реализацию эффективных направлений социально-экономического развития региона в целом и его отдельных территорий, учитывает экономические интересы сторон и предполагает рациональное использование имеющихся в их распоряжении ресурсов.

С позиций системно-структурного и структурно-функционального анализа данное взаимодействие рассматривается в рамках системы, включающей в себя множество субъектов, которые выполняют определенные роли и наделены определенным статусом.

На наш взгляд, взаимодействие властных институтов и бизнес-структур представляет собой сотрудничество, основанное на осуществлении действий каждого из субъектов в направлении другого и удовлетворяющее принципу баланса интересов сторон.

Изучение взаимодействия бизнеса и власти позволяет оценить разные формы их сотрудничества. Так, например, тенденция к большей контактности бизнеса и власти, увеличению открытости и прозрачности в их взаимоотношениях определяется экономическим потенциалом региона, степенью контроля, установленного властью над экономикой территории. К формам такого контроля можно отнести предоставление налоговых льгот, государственный и социальный заказ, обеспечение различного рода преференций. Эти условия оказывают влияние на появление каналов связи между субъектами бизнеса и власти путем установления формальных и неформальных отношений.

В ходе проведения нами глубинного интервью с представителями бизнеса Тульской области на вопрос «Как Вы считаете, является ли подход администрации к предпринимателям единым или дифференцированным?» все респонденты ответили, что данный подход является однозначно дифференцированным. Неравенство определяется социально-экономической составляющей: тот субъект, который дает больше инвестиций в бюджет, получает и более существенную поддержку со стороны администрации как на региональном, так и на муниципальном уровне.

Эксперты также отмечают, что формирование программ социально-экономического развития территорий является одним из методов воздействия муниципальной власти на предпринимателей в целях привлечения ресурсов бизнеса для решения проблем региона.

При этом, по мнению экспертов, выстраивание только неформальных каналов взаимодействия бизнеса с институтами власти через установление личных контактов или через доверенных посредников на практике неэффективно, поскольку должностные лица нередко меняются как в результате ротации кадров, так и вследствие уголовного преследования, и в силу этого некоторые достигнутые ранее договоренности перестают соблюдаться. Тем не менее, на протяжении последних пяти лет в отношениях между предпринимателями и органами власти неформальная сторона продолжает играть весьма существенную роль.

Респонденты считают, что модель эффективных взаимоотношений бизнес-структур и власти на сегодняшний день в регионе пока не сформирована.

Наиболее значительной проблемой выступает то обстоятельство, что должностные лица далеко не всегда готовы прислушаться к позиции и мнению предпринимателей. Это влечет за собой трудности в осуществлении коммуникации сторон и отсутствие понимания встречных интересов. Вместе с тем результаты интервьюирования экспертов, представителей администрации, правоохранительных органов и предпринимательского сообщества убедительно показывают, что бизнес стремится к установ-

лению более конструктивного взаимодействия с институтами власти в интересах как обеих сторон, так и регионального общества в целом.

К. А. Луговская

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РОЛЬ ГАЗЕТЫ “LE CANARD ENCHAÎNÉ” В РАЗРУШЕНИИ РЕПУТАЦИИ ФРАНСУА ФИЙОНА НА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРАХ ВО ФРАНЦИИ-2017

В центре нашего исследования — дело «Пенелопагейт», расследования французской газеты “Le Canard Enchaîné”, разоблачающее незаконное трудоустройство супруги кандидата в президенты Франции Франсуа Фийона, Пенелопы Фийон, а также её огромные доходы, полученные в ходе незарегистрированной деятельности. В статье мы приводим аргументы в пользу тезиса: расследование “Le Canard Enchaîné”, качественной сатирической газеты, представляло собой целенаправленную кампанию по разрушению репутации Фийона.

25 января 2017 года вышел номер газеты “Le Canard Enchaîné”, где был опубликован текст под заголовком: «Для Фийона Пенелопа — это золотая жила». Основная мысль материала: Пенелопа Фийон, супруга кандидата в президенты, долгое время была крайне непубличной персоной. Однако будучи оформленной как парламентский атташе депутата Фийона или его заместитель, Пенелопа получила более 500 000 евро брутто, при этом нет никаких доказательств того, что Пенелопа каким-то образом исполняла свои профессиональные обязанности.

Национальная финансовая прокуратура (НФП), имея персональные связи с Елисейским дворцом, начала предварительную проверку обвинений против Пенелопы. Комментируя эту ситуацию, доктор политических наук, президент Центра политических

технологий Бунин И. М. подмечает, что таким образом НФП нарушила французскую традицию невмешательства судебной власти в политический процесс. Некоторые юристы в связи с этим говорили об «институциональном государственном перевороте» за два месяца до президентских выборов (Бунин И. М., 2017).

1 февраля 2017 “Le Canard Enchaîné” наносит второй удар по репутации Фийона и публикует материал, в котором пересматривает суммы дохода Пенелопы Фийон в период с 1988–1990 и за 2013 годы. Таким образом, цифра в 600 000 евро брутто, которая фигурировала в материале за 25 января, увеличивается до 813 440 евро брутто.

В итоге за неделю Франсуа Фийон из опытного политика, образцового семьянина и христианина, идеального кандидата превратился в мошенника, обманщика, который воровал у своих же соотечественников, а украденное раскладывал по карманам своей жены и детей.

Пытаясь как-то себя оправдать и спасти свою репутацию, Франсуа Фийон выдвигает в качестве основной линии защиты тезис о заговоре социалистов. С 26 января Франсуа Фийон и его сторонники начинают говорить о некоем предприятии, цель которого — как можно больше навредить ему как кандидату в президенты. 2 февраля Фийон продолжает свою риторику обвинения против политического заговора. «Эти атаки не берутся с потолка, они тщательно подготовлены... на этих заговорщических кухнях» (Bloch, M., 2017).

Бунин И. М. высказывает соображение, что беспрецедентная атака медиа на Фийона может быть связана с обеспокоенностью элит по поводу политики, которую он может проводить в качестве президента. Такие опасения существуют, несмотря на его вполне «политкорректную» избирательную программу. То, что могло настораживать противников Фийона, — это, на наш взгляд, его скептическое отношение к развитию евростроительства.

Роль “Le Canard Enchaîné” в деле Фийона заключалась в том, что журналисты методично и в как будто указанное время нанесли информационные удары по репутации Фийона — когда

кандидат был на пике популярности. За первый месяц после публикации разоблачительных статей Фийон потерял 10 очков в рейтингах доверия (Chanut J.-C., 2017). В итоге, в первом туре выборов он финишировал третьим.

А. С. Новосельцева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *Н. С. Лабуш*

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ГАЗЕТЫ THE GUARDIAN ПРИ ОСВЕЩЕНИИ СОБЫТИЙ В СИРИИ

Ведущие мировые издания освещают международные конфликты, используя различные коммуникативные стратегии. Широко представлен в прессе сирийский вооруженный конфликт — гражданское противостояние, осложненное участием сторонних государств, военно-политических и экстремистских группировок. Противоречивая природа конфликта влияет на объективность его репрезентации в прессе.

Мы рассмотрели коммуникативные стратегии, использованные британской газетой *The Guardian* при освещении событий в Сирии. Проанализированы материалы с 24 ноября по 15 декабря 2017 года — в этот период звучит заявление о разгроме ИГИЛ, активно обсуждается будущее Сирии. Мы проанализировали оценочный уровень информации в текстах и ответили на вопросы. Как оцениваются итоги 6-летней войны в Сирии? Какая антитеррористическая коалиция достигла успеха? Звучит ли критика в адрес Вашингтона, Лондона, Москвы и Дамаска?

За три недели на сайте *The Guardian* появилось 20 материалов, посвященных сирийскому конфликту. Основное внимание журналисты уделили следующим темам. Гуманитарная ситуация в Сирии и судьба беженцев. Объявление о разгроме ИГИЛ и Же-

невские переговоры. Британцы, воюющие в Сирии и британский фонд, спонсирующий сирийских повстанцев.

Среди главных тезисов выделим следующие. Б. Асад должен уйти, его режим бесчеловечен. Россия обретает влияние на Ближнем Востоке, США — теряет. Целями антитеррористических коалиций становятся оппозиционеры и мирные жители. Гуманитарная ситуация в Сирии на грани катастрофы.

Анализ жанровой палитры показал, что в этот период опубликованы 6 информационных и 7 аналитических корреспонденций, 1 аналитический комментарий, 1 рецензия, 3 письма в газету и 2 редакционные колонки.

Политику Вашингтона в Сирии The Guardian называет «невнятной», упоминая, что это самая непрозрачная война в истории США. Критикуются заявления США о 800 убитых мирных жителях в результате американских авиаударов. Судя по данным международных мониторингов, истинное число жертв достигает 6 тысяч (“US-led coalition says its strikes have killed 800 Iraqi and Syrian civilians”, от 30.11.17).

Политика Москвы оценивается неоднозначно. С одной стороны, признается возросшее влияние В. Путина на Ближнем Востоке и его ведущая роль в Женевских переговорах. С другой — журналисты считают, что «война далека от завершения, несмотря на громкие заявления». Упоминается и сложная гуманитарная ситуация в Сирии, в которой журналисты винят Россию, поддержавшую Б. Асада: “Russia has returned to the Middle East, but its responsibilities in the bloodbath are equally on display”, резюмируют в редакционной колонке.

Официальный Дамаск в издании подвергнут жесткой критике, утверждается, что пока Б. Асад у власти, политическое урегулирование невозможно. Сирийского президента обвиняют в геноциде собственного народа, а ситуацию в стране называют «душеуражающей» (“Facing disaster: children starve in siege of Syria’s former breadbasket” от 24.11.17).

Резко The Guardian высказывается и по поводу политической линии Лондона. Журналисты пишут о скандале с британским фондом, который спонсирует «Свободную сирийскую полицию»,

уличенную в сотрудничестве с экстремистами. В то же время газета предоставляет слово каждой стороне конфликта. Правительство осуждают и за категоричную позицию по британцам, воюющим в рядах ИГИЛ: “Kill British Isis fighters”, цитируют журналисты секретаря Минобороны Великобритании.

Доминирующая коммуникативная стратегия издания — конвенциональная, есть плюрализм мнений в отношении политики Вашингтона, Лондона, Москвы и Дамаска. Демонстрируя свое отношение к событиям в Сирии, *The Guardian* использует и модальную стратегию. Сирийский конфликт на взятом временном отрезке представлен в газете достаточно полно, использована разнообразная жанровая палитра и приемы сторителлинга. Информационную политику издания по сирийскому конфликту можно охарактеризовать как недоверие к действиям обеих антитеррористических коалиций и попытка привлечь внимание к гуманитарной ситуации в стране.

С. А. Черных

Российский государственный гуманитарный университет
Научный руководитель д. полит. н., проф. *М. Н. Грачев*

ВЫБОРЫ В ИТАЛИИ — 2018: ПОПУЛИЗМ КАК СТРАТЕГИЯ УСПЕХА

В исследовании рассматривается феномен популизма и его развитие на примере парламентских выборов в Италии, результат которых укрепил общеевропейскую популистскую тенденцию. Символами итальянского популизма стали победители выборов — «Движение пяти звезд» и «Лига Севера».

Существуют различные точки зрения, интерпретирующие термин «популизм». Нидерландский исследователь К. Мудде определяет популизм как идеологию, которая подразумевает общность, разделенную на две гомогенные и при этом противостоящие друг другу группы — «коррупцированную элиту» и «простой народ». Вторые недовольны элитарностью первых, так

как, по их мнению, политики должны представлять интересы народа. П. Тэггарт утверждает, что для популистов «народ» является важным звеном, а также им необходимо противопоставлять себя «сконструированным» другим. А. Н. Медушевский отмечает преобладание на Западе «правого» популизма и выделяет внедрение «медиаполитиков» в информационное пространство в связи с повысившейся социальной активностью населения. Такие акторы активно продвигают свои политические установки через различные социальные сети и таким образом мобилизуют электорат. Ярким примером победы медиаполитиков над элитой традиционного партийного типа стал успех итальянской партии «Движение пяти звезд».

Данная партия была основана в 2009 году известным шоуменом Б. Грилло как альтернатива традиционным партийным структурам. Показывая уникальность новой политической силы, Б. Грилло репрезентовал ее в качестве свободного объединения граждан, главным документом которого является «анти-устав». «Прямая демократия» антисистемной партии — непосредственное политическое участие рядовых граждан через Сеть. Есть основания утверждать, что «Движению пяти звезд» присущ так называемый «мягкий» евроскептицизм, поскольку Б. Грилло не отвергает европейскую интеграцию, а только критикует принципы управления Евросоюза. Также он не выступает за выход Италии из Евросоюза, но предлагает вернуться к «валютному суверенитету».

По итогам выборов большинство депутатских мест получила правоцентристская коалиция во главе с лидером «Лиги Севера» М. Сальвини, набравшая в общей сложности 37 % голосов, при этом «Движение пяти звезд» заручилось поддержкой более 32 % избирателей.

После парламентских выборов Италия фактически оказалась поделена на северную и южную части. В Северной и Центральной Италии наибольшую поддержку получила «Лига Севера», тогда как «пятизвездочники» заручились поддержкой избирателей наиболее неблагополучных в экономическом отношении южных районов страны, обещая им, в частности, введение дохода от наличия итальянского гражданства. По существу, в Италии

карта электоральных предпочтений совпадает с картой распространения безработицы.

Таким образом, успех двух главных популистских партий Италии состоял в том, что они затронули в своих предвыборных кампаниях наиболее острые проблемы итальянских граждан, такие как миграция из стран «третьего мира», необходимость борьбы с безработицей, кризис Еврозоны и т. д. Однако сегодня остается неясным, какими окажутся дальнейшие последствия альянса «Лиги Севера» и «Движения пяти звезд» как для Италии, так и для Евросоюза в целом.

К. О. Юркина

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. полит. н., проф. *Н. С. Лабуш*

СИМВОЛИЗАЦИЯ РОССИИ В БРИТАНСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ FINANCIAL TIMES)

В новейшей истории России символизация страны в глобальном информационном пространстве постоянно менялась. В этой связи представляет особую значимость научный анализ процесса формирования и передачи смыслов и значений через возникновение и обращение в СМИ ценностей и символов, представляющих как страну и отдельные социально-политические компоненты всех сфер жизнедеятельности.

Переломным моментом в ценностной символизации России мы считаем 2014 год после включения Крыма в состав страны и начала «санкционного» периода в международных отношениях. С 2014 года по настоящий момент Россия была вовлечена в несколько политических конфликтов. Среди них особое место занимает отравление бывшего военного разведчика Сергея Скрипаля и его дочери в британском городе Солсбери. Не представив доказательств, правительство Великобритании обвинило Рос-

сию в покушении, после чего ряд стран выслали российских дипломатов.

Подобная реакция мирового сообщества позволяет предположить, что медийный образ России становится более негативным после упоминания в различных конфликтах. В рамках проведенного исследования мы анализировали наличие подобной зависимости на примере инцидента в Солсбери.

Мы провели контент-анализ сетевых публикаций Financial Times (www.ft.com) с 18 февраля 2018 по 18 марта 2018 года. Выбранные хронологические рамки затрагивают отравление, которое произошло 4 марта 2018 года. Это позволяет проследить изменение градуса символизации.

Эмпирическая база была сформирована на основе ключевого слова в строке поиска (“Russia”). Мы применили метод случайной выборки, проанализировав каждый четвертый материал. В результате в эмпирическую базу были включены 95 публикаций.

Согласно выборке, большинство материалов (57), в которых упоминалась Россия, были опубликованы после отравления в Солсбери. Тематически мы разделили статьи на несколько категорий: политика (в том числе, российская внутренняя политика, российская внешняя политика, британская внутренняя политика); отравление в Солсбери и другое. Россия чаще всего фигурировала в материалах, категорию которых мы обозначили как «другое». В эту группу входили публикации на экономические, технические, а также спортивные темы. Отравлению в Солсбери были посвящены 19 материалов — это 20% от всей выборки.

В большинстве статей (57) образ России описывался негативно. Качественный анализ показал, что Россия характеризовалась следующими определениями: плохая, агрессивная, опасная, хитрая, соперник.

Что касается инцидента в Великобритании, в 19 проанализированных нами материалах спикеры обвиняли Россию в причастности к отравлению. При этом в статьях отсутствовали аргументы. Примечательно, что число негативных характеристик России увеличилось в публикациях, вышедших после инцидента. Так, соотношение негативного образа России в материалах до и

после отравления было следующим: определение «плохая» встречалось в 17 материалах до и в 37 — после покушения; «агрессивная» — в 14 публикациях до и в 30 после; «опасная» — в 14 статьях до и в 26 после.

Негативный образ России после инцидента чаще встречался в статьях, посвященных другим темам, следовательно, упоминание страны в конфликте повлияло на общую символизацию государства.

Наблюдение подтвердил и корреляционный анализ. Мы сопоставили характеристики образа России в материалах, опубликованных до и после инцидента. При применении формулы Пирсона коэффициент линейной корреляции составил 0,88, что означает высокий уровень связи между переменными. Следовательно, можно утверждать, что частота появления негативного образа России в Financial Times закономерно увеличилась после инцидента в Солсбери. Иными словами, символизация России в британском медиадискурсе напрямую зависит от конфликтов, в которые (обоснованно или нет) вовлечена страна.

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ОБЩЕСТВА

А. И. Башмакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. психол. н., доц. *И. И. Скрипюк*

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗА ПОЖИЛОГО ЧЕЛОВЕКА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ (ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ)

Отношение к старшему поколению — показатель здорового общества: моральное состояние индивидов, уровень нравственных ценностей. Основная проблема, связанная со старостью и освещённая в социальной рекламе, — проблема одиночества.

Постер израильской социальной рекламы раскрывает страшный статистический факт: «Более 50% суицидов совершается людьми пожилого возраста». Данный пример шокирующей рекламы раскрывает страшный факт жизненной крайности: статистику, связанную со смертностью. Представленный пример показывает бабушку за вязанием. Однако на плакате бабушка вяжет не шарф для внука, и не варежки для внучки, а петлю, которая олицетворяет один из распространённых методов прощания с жизнью людей с суицидальными настроениями — повешение. Такая реклама шокирует. Если человек видит в ней своё будущее, то она вызывает чувство страха, одно из самых сильных чувств,

заложенных в человеке, а также инстинкт сохранения физического здоровья. Если же человек воспринимает рекламу более абстрагировано, то у него данная реклама вызовет скорее чувство сочувствия и сострадания.

Примеры социальной рекламы международного НПО (научно-производственного объединения) «Age UK» представляют собой минималистические портреты пожилых людей. Идея рекламного посыла заключается в следующем: «Никто не хочет остаться в одиночестве в старости». На постере изображен пожилой мужчина, классическая композиция нарушена: портрет смещен влево по золотому сечению, равноправно по весу и привлечению внимания является вышеупомянутый слоган рекламной кампании.

Социальная реклама Китая проводит параллель между представителями старшего поколения и ювелирных украшений, призывая относиться к любимым родителям, как к драгоценностям. Постеры имеют два плана: первый план изображает части тела с ювелирными украшениями (ухо и серьга, рука и кольцо), на заднем плане — пожилой человек: выглядывающая за дверь мать, спящий на кресле-качалке отец, и отец, уходящий вдаль темной аллеи. В художественной основе постеров лежит контраст — яркий передний план (сверкающие украшения) и мрачный второстепенный, вызывает ассоциации одиночества и грусти. Ещё одна серия постеров социальной рекламы Китая поднимает ту же тему, но уже в другой интерпретации. Слоган рекламной кампании: «Она мечтает о том, чтобы кто-то был рядом. Оказывайте поддержку пожилым людям». На рекламном постере изображена следующая картина: пожилая женщина сидит с опущенной головой напротив выключенного телевизора, в центре постера пустой диван, на котором контуром прорисована семья: мама, папа и дочь. В основе данного примера также лежит прием контраста, но это не контраст цветов, а контраст ожиданий.

Следующие примеры социальной рекламы из жаркой Бразилии. Тема представленной серии социальной рекламной кампании: одиночество и осознание ненужности даже собственным детям. На постерах изображены портреты пожилых родителей, которые держат в руках большой плакат с объявлением о розыске

собственного ребенка. Фоном для портретов стали пустые платы лечебниц или пансионатов для престарелых людей, подземный переход и лестничный проем. На объявлении, которое пожилые люди держат в руках, нет четкого снимка их детей, но четко прописаны: имя, фамилия, год пропажи и крупными буквами слово «пропавший».

Рекламная кампания других бразильских рекламистов сильно отличается от предыдущего примера. Слоган кампании: «Новый тренд — тренд старости». На постерах изображена рука/руки пожилой женщины морщинистые и дряблые, которые показывают разные молодежные знаки: рок-н-ролл, «я обещаю», мир и любовь, «люблю тебя» и т.п. Молодежными жестами без изображения портретов пожилых людей, рекламная кампания показывает, что старшее поколение не нужно списывать со счетов, и они еще на многое способны: и сходить на рок концерт, и искренне любить и пр.

В проанализированных примерах поднимаются важные социальные проблемы: тема одиночества старшего поколения, дискомфорт при общении с молодежью, ощущение отсталости и ненужности.

И. В. Громьяк

ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО В 20-Е ГОДЫ XX в.

В данной работе проведен анализ периода Новой экономической политики, который во многом подтолкнул к широкому развитию рекламной деятельности и маркетинга в новой среде.

Были привлечены следующие работы: Ш. Фитцпатрика «Повседневный сталинизм», где автор затрагивает вопросы быта общества периода НЭП; О. О. Савельевой «Советская реклама 20-х годов», описывая основные проблемы внутри агентств во времена расцвета рекламы НЭП. Обширные сведения о повседневной жиз-

ни советского города дает нам «Повседневная жизнь советского города» Н. Б. Лебиной, в которой автор уделяет внимание становлению ментальности нового советского общества. Ссылаясь на работу М. В. Ходякова «Горячешный и триумфальный город», можно сделать вывод о том, что общество не только в деревне, но и в городе в это время страдало не от недостатка рекламных афиш, а от дефицита продуктов первой необходимости. В то время как «нэпачи» наглядно демонстрировали свое социальное превосходство, пользуясь всеми социальными благами.

Воспоминания участников содружества «реклам-конструкторов» А. М. Родченко «Работа с поэтом» и В. В. Маяковский «Агитация и реклама» во многом дают полное представление о деятельности и влиянии рекламных организаций на целевую аудиторию.

В периоды 20-30 гг. XX века повсеместно происходит переход к обществу потребления и формируется преимущественно городское, где существует доступ к необходимым товарам. Правительство СССР стало главным инициатором продвижения в массы рекламных компаний, с целью сбыта производимой на многочисленных трестах продукции, не забывая подпитывать это духом мирового коммунистического переустройства.

Вследствие отмены хозрасчета и уменьшением контроля производств количество рекламных фирм резко возросло, а к 1926 г. только в Москве их было более 40. Это было время свободного творчества и самовыражения рекламопроизводителей, возникло стремление создать собственный общественных «климат», в котором будет жить страна долгие годы.

В этот период начали формироваться две школы создания рекламы: первая являлась течением экспериментаторов, вдохновлявшиеся идеями конструктивизма; вторая придерживалась строго соблюдения дореволюционных форм модерна. Главную нишу занял конструктивизм, общаясь с целевой аудиторией, посредством объединения графики и текста, соблюдая определенный контраст цветов и метрических повторов различных элементов, создавая объемность образа. В данную школу входили все будущие «пионеры» того времени в сфере рекламы: М. Буланов, братья Стенберги, а также В. Маяковский и А. Родченко.

Создание всех рекламных объявлений к концу НЭП приобрело новые формы: шрифтовое оформление стало разнообразным и менее строгим с использованием декоративных элементов — теперь плакат сам общался с потребителем, а не наоборот.

Родченко, начиная с рекламы общества «Добролета», в последующем, образовав с Маяковским свое содружество, преобразовали привычную маркетинговую конструкцию под себя, создав уникальный стиль, который вдохнул жизнь в «нового человека».

Реклама подвергла переустройству все общественное сознание — каждый знал, что продукты покупать следует «Нигде кроме как в Моссельпроме!», а товары для детей от Резинотреста. Мода в это время вышла на новый уровень — советские женщины 20-х годов не отставали от остального мира и всеми силами старались выглядеть привлекательно, вдохновляясь с экранов кинотеатров американской актрисой Мери Пикфорд.

Сегодня тот толчок, который произошел в рекламной деятельности периода НЭП, можно сравнить с 1990 годами прошлого столетия, когда фраза «Реклама-двигатель торговли» переосмысливалась и стали выходить действительно значимые работы (банка «Империал», МММ, а также различных товаров). Довольно часто можно в последнее время можно встретить ностальгические ролики по старой рекламе, что свидетельствует о неизгладимом влиянии ее на потребителей.

Э. Декич

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н. проф. *Е. А. Каверина*

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ФЕМИНИЗМА: АНАЛИЗ ФЕМИНИСТСКОЙ РЕКЛАМЫ NIKE

Реклама является влиятельной формой глобального общения. Реклама играет важную роль в создании социальной реальности, и, в том числе, может актуализировать социально значимые темы. Общество находится в постоянном процессе

социальной эволюции, и реклама отражает этот процесс изменений. Например, реклама предлагает нам идеи и модели женственности и мужественности, демонстрирует и объясняет, что значит быть женщиной или мужчиной сегодня. Современные исследования показывают, что рекламодатели меняют свой дискурс, принимая постфеминистскую точку зрения о представлении женщинах в СМИ. Постфеминистское представление подразумевает, что женщины не принадлежат к однородной, единой категории. Сегодня можно говорить о гетерогенности, что предполагает различные переживания и понимания того, что значит быть женщиной в зависимости от цвета кожи, религии, социального положения.

В последнее время все большее число компаний принимает концепцию гендерного равенства и разнообразия, и включают эти ценности в свои рекламные кампании. Nike является одной из компаний, которая приняла постфеминистский дискурс — «интерсекциональность», т.е. представление о ценности и равенстве женщин всех рас, религий и разных форм тела. За последние несколько лет эта компания запустила большое количество феминистских рекламных объявлений на рынках по всему миру — в Америке, Африке, Индии, России, Мексике. В ходе данного исследования были изучены 4 рекламных ролика этой компании (два с 2017 года и два с 2018 года). В марте 2017 года компания Nike создала рекламные ролики для Турции и стран Ближнего Востока, которые стали частью более масштабной кампании под названием «Believe in more». В рекламных роликах для Турции и Ближнего Востока представлены знаменитые спортсменки этих стран, которые испытали недопонимание и были раскритикованы друзьями и семьей из-за неуважения социальных норм. Идея рекламы заключалась в том, чтобы поощрять и мотивировать других мусульманских девушек заниматься спортом, несмотря на предрассудки общества. В этих рекламных роликах Nike также поднял вопрос о ношении хиджаба в спорте, показывая, что спорт и хиджаб могут сочетаться.

В сентябрьской рекламной кампании 2018 года для мексиканского рынка (фактически латиноамериканского) показаны

известные спортсменки и женщины в ярких юбках и кроссовках, бегающие по столице Мехико во время ежедневных пробок по дороге, в то время как мужчины насвистывают или произносят им «специальные» слова. Девушки бегут мимо этих мужчин, выкрикивая “vamos” (давай, пойдём), как послание другим девушкам и женщинам присоединиться к ним в борьбе против сексизма.

В 2018 году, на рынке США Nike выпустил ряд рекламных роликов направленных на освобождение от стигмы людей с ограниченными возможностями. В одном из рекламных объявлений изображена женщина без ноги, которая активно занимается плаванием и принимает участие в марафонах. Ее голос слышен на протяжении всего видео, и она появляется не как жертва, а как храбрая, сильная женщина, как и все остальные.

Nike — это бренд который постоянно ищет новые рынки и новых потребителей, прежде всего это бизнес, и его главная цель — создавать экономические выгоды. Во всех рекламных объявлениях виден логотип Nike, виден практически в каждый момент вдохновляющих историй. Этот спортивный бренд хочет создать желание не просто покупать вещи, но и создать миф о том, что когда женщины покупают спортивную одежду Nike, они также способствуют изменениям традиционных взглядов общества и устоявшихся моральных норм.

Успех этих рекламных сообщений отражается прежде всего в предоставлении голоса женщинам, второй аспект их успеха заключается в новом взгляде на женский спорт и побуждению женщин мыслить в новом направлении. Рекламные кампании Nike смогли удовлетворить производителя, содействуя успешным продажам, так и покупателя, предлагая новые идеи и образы, но самое важное, что кампании смогли повысить ценность бренда, представив женщину красивой, стильной и вдохновляющей.

К. А. Какаулина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. А. В. Ульяновский

ИЗМЕНЕНИЕ ТРЕНДОВ ДИЗАЙНА БРЕНДА НА ПРИМЕРЕ ФЛЭТ-ДИЗАЙНА

Привычка потребителей к визуальному, а не текстовому восприятию информации продолжает набирать обороты. В связи с этим, компании усиливают внимание к дизайну бренда, его фирменному стилю, понимая, что сейчас это одно из ключевых конкурентных преимуществ на рынке. У руля встала дружелюбность дизайна по отношению к клиенту. Если десять лет назад показателем претенциозности бренда являлась вычурность, холодность и отстранённость, то сейчас логотипы и сайты «пестрят» минимализмом, схожим с аккуратной и лаконичной улыбкой менеджера на ресепшнере.

Эксперты объясняют неугасающее стремление к флэт-дизайну тем, что в условиях агрессивной внешней повестки потребитель тянется к простоте и понятности, подсознательно желая дать разгрузку как мозгу, так и глазам. Клиенты тянутся к комфорту, и нашумевший флэт дает им его.

Постепенно и этот тренд претерпевает изменения. Строгий минимализм, тонкие рубленые шрифты-спички уже не кажутся чем-то новым, скорее ассоциируясь с мейн-стримом и предсказуемостью. Это не значит, что в ближайшее время нас ждёт жёсткий уход от него, поворот в противоположную сторону, но постепенно стиль наполняется новыми элементами и приёмами, не входившими в его «базовую комплектацию».

Если раньше законодателем флэт-дизайна являлся вектор, сейчас уставшим от прямых четких линий клиентам предлагают коллаборацию строгой невычурной типографики с растровым изображением. На рекламных билбордах и обложках сайтов можно увидеть приём переплетения текста с растровой картинкой, будто буквы встроены в изображение. Это придаёт материалам яркость и заметность, а так же свидетельствует о более тесной интеграции стиля в реальную жизнь человека.

Что касается типографики, от тонких едва заметных шрифтов дизайнеры повернули к сверх-гротескам — толстым рубленным шрифтам, заполняющим собой значительное пространство носителя. Так же видно стремление к самоидентификации за счёт шрифтовых решений, всё больше компаний предпочитают разработку собственных шрифтов, а не использование уже имеющихся. Эксперты считают, что отдельным ответвлением этого фактора стала возрастающая заинтересованность в рукописных шрифтах, обращение к каллиграфии и превращение её в новую ветвь современного искусства.

Если шрифты в большинстве своём оставляют за собой право на простые линии, то цвета позволяют себе больше вольностей. Пастельной гаммой и крафтовыми подложками сейчас мало кого можно привлечь и удивить. Поэтому дизайнеры постепенно включают один или несколько ключевых броских цветовых акцентов. Пестрящей яркости и «радуги в логотипе», как было в начале века, конечно, нет, но вызывающее цветовое пятно уже не так разнится с понятием флэт-дизайна, как несколько лет назад. Так же в 2018 году вернулся на носители градиент, от которого в начале эпохи флэта убежал каждый дизайнер и глитч («визуальный глюк»), который закрепился в сознании как приём из 90-х.

С точки зрения форматов и материалов, в России всё остается без изменений. Если на западе давно поняли, что упаковка — это не только бумага, но и дерево, ткани, металл, то в нашей стране пока используют только привычный картон и пластик, меняя лишь цвет и фактуру. Форматы тоже чаще всего загнаны в рамки привычного. Наружная реклама — всегда билборд, максимум разрисовка краской асфальта. Возможно, скоро из современного искусства в графический дизайн перетечет желание выхода за рамки, и компании рискнут разрисовать фасады зданий, крыши, уйти во флористику и заявить о себе с помощью городской среды, не вклеивая в нее отдельные прямоугольники рекламы.

Таким образом, плотно укоренившийся флэт-дизайн постепенно меняется и расширяет границы, превращаясь в нечто новое. На его примере легко можно в реальном времени наблюдать, как из модного тренда «на один год» вырастает серьезный объёмный и многогранный стиль индустрии.

Е. И. Медведева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

МИФОДИЗАЙН КАК МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПОТРЕБНОСТИ В РЕКЛАМЕ СМАРТФОНОВ APPLE И SAMSUNG

В сфере высоких технологий выделяют мифы техники (В. А. Ульяновский). Это специфические мифы в рекламе устройств, призванные сделать гаджет необходимой и естественной частью жизни пользователя. Так гонка технологий переходит на уровень гонки мифов, сформированных в видеорекламе. Наиболее ярко это демонстрирует эволюция рекламы поколений смартфонов Apple iPhone и Samsung Galaxy за 10 лет их истории.

Среди рекламы смартфонов iPhone в 35% роликов встречаются мифологические идеи и сюжеты, у Samsung Galaxy — 25%. Это меньше половины, но все же существенная часть, подтверждающая актуальность и эффективность данного подхода в рекламной практике.

Ролики Apple и Samsung с мифологической природой апеллируют к одной из фундаментальных потребностей человека, согласно пирамиде А. Маслоу. Так, потребность в самоидентификации мы видим у Apple на примере с дихотомией «гаджеты — семейные ценности», где мальчик осознает себя, как часть семьи. Потребность в социализации заметна в рекламе Samsung с дихотомией «красивый — некрасивый», где смущенные люди чувствуют признание своей уникальности в обществе.

Оба бренда можно отнести к определенным архетипам, которым свойственны свои стратегии маркетинга. Apple позиционирует себя как лидера рынка, а iPhone — как устройство меняющие жизнь и воплощающее мечты, поэтому по типологии архетипов Марк и Пирсон Apple — воплощение Мага (Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа. СПб., 2005.). Авторы определяют магию как способность управлять сознанием и поведением людей, и очереди за новин-

ками Apple — тому подтверждение. Во время просмотра рекламы потенциальный потребитель уже испытывает эмоции от обладания «магическим» предметом и спешит воспроизвести их в реальной жизни.

Samsung находится в догоняющей позиции, поэтому стремится разоблачить «магию» Apple и делает ставку на преимущества своих устройств для обычного человека. Samsung действует в соответствии с маркетинговой стратегией архетипа Славный Малый, чтобы выгодно отличаться от более элитарного или дорогостоящего бренда. В своей рекламе Samsung демонстрируют, как их смартфон объединяет людей: владельцы Samsung обмениваются фотографиями и музыкой, то есть имеют общие интересы, а поклонники Apple желают к ним присоединиться, так как кроме очереди и знания новых функций их ничего не сплочает.

Если посмотреть, как с течением времени изменялись приемы используемые Apple и Samsung, то можно увидеть следующую закономерность: чем меньше новых функций в модели смартфона, тем ярче проявляются приемы мифодизайна. Если в рекламе iPhone 1 не было мифем, то в iPhone 5 мы видим их появление — дихотомия «быт — художественное видение», а с модели iPhone 6S — оппозиция «быт — искусство». Технически никаких принципиальных изменений не произошло (выросло разрешение, улучшилась фокусировка), а роль мифодизайна в роликах значительно возросла.

За счет использования приемов мифодизайна фирмы формируют у покупателей желание удовлетворить фундаментальные потребности, не имеющие отношения к прямым функциям гаджетов. С помощью мифодизайна им удастся продавать не столько смартфон, сколько эмоции, возможность самореализации и достижения успеха. Обратим внимание, что чем меньше новых функций, тем к более высокой ступени пирамиды Маслоу обращаются маркетологи, чтобы прикрыть технические пробелы надуманной потребностью.

Д. А. Митрохина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

Событийный брендинг как коммуникационная технологии продвижения хоккейного клуба СКА

В исследовании рассматриваются аспекты событийного брендинга как коммуникационной технологии в продвижении спортивных организаций на примере хоккейного клуба СКА. Автор согласен с исследовательской позицией С. Чедвига и Д. Бича, которые отмечают, что «профессиональные спортивные клубы должны реализовывать маркетинг и продвижение непрерывно, в независимости от проведения чемпионатов и соревнований, так как требуется постоянный контакт с внешней спортивной средой». Спортивные клубы на сегодняшний день заинтересованы в продвижении своих брендов. В условиях рыночной экономики у клубов, имеющих сильный бренд, есть все шансы на получение больших средств от спонсоров и рекламодателей, что, соответственно, может привести к тому, что клуб получит дальнейшее развитие в спортивной отрасли. Поэтому успех деятельности спортивных клубов напрямую зависит от продвижения бренда, который они представляют. У. А. Долгих в статье «Спортивный брендинг как механизм реализации территориального бренда» подчеркивает, что именно «событийный брендинг представляет собой один из самых эффективных механизмов в развитии бренда».

Остановимся поподробнее на event-событиях в сфере спорта, которые играют в маркетинговой и рекламной стратегии важную роль. Многие исследователи согласны с данным утверждением: одни из наиболее авторитетных специалистов спортивного маркетинга Д. Муллин, С. Харди и У. А. Саттон отмечают, что «событие — основа маркетинга в спорте».

В качестве исследовательской площадки в статье представлена самая знаменитая петербургская хоккейная команда, двукратный обладатель «Кубка Гагарина» — СКА. Это

сильнейший хоккейных спортивных бренд на постсоветском пространстве, при изучении маркетинговых и рекламных стратегий этого клуба можно заметить, что СКА ответственно относится к проведению различных событий: от рядовых матчей регулярного чемпионата КХЛ до чемпионских парадов на Дворцовой площади. Гипотеза работы состоит в том, что спортивный клуб с помощью событий решает ряд задач: в первую очередь, это непосредственное общение с болельщиками и установление эмоциональной взаимосвязи с брендом клуба, увеличение его известности и информирование широких масс. Например, «Парад Чемпионов», который СКА проводил в 2015 и 2017 году, способствовал увеличению популярности и известности клуба в Санкт-Петербурге, так как был проведен бесплатный концерт на Дворцовой площади с участием популярных звезд российской эстрады, побывать на этом концерте могли все желающие. Подход к событийному брендингу в ХК СКА является хорошим примером и для других российских клубов.

Разумеется, в работе мы изучили и заграничный подход к событийному брендингу в спортивных клубах, нами были исследованы события, которые проводит лучшая хоккейная лига мира — НХЛ. Мы изучили планы проведения матчей, хоккейные матчи «Зимняя классика», «Матч всех звезд», а также парады чемпионов «Кубка Стенли». Были сделаны выводы о том, что лига пытается сделать свои события похожими на заокеанскую лигу, но, например, российский аналог игры «Матч всех звезд» не так популярен, как в США. Также можно сказать о том, что наиболее успешно стратегии событийного брендинга НХЛ применяет СКА: события, которые устраивает петербургский клуб, очень похожи на заграничный оригинал.

Событийный брендинг — это одна из самых эффективных коммуникативных технологий в продвижении спортивного бренда. Это можно доказать на примере ХК СКА и ХК «Динамо»: первые создают отличные события для аудитории, по данным «ТАСС.ру» средняя посещаемость матча равна 11947 человек (вместимость «Ледового дворца» составляет 12000), а

посещаемость матчей «Динамо», стратегия которого не включает событийный брендинг, составляет всего лишь 6113 человек на арене «ВТБ», вместимостью 26121 человек.

Е. В. Николаева

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Научный руководитель ст. преп. Н. Ю. Савин

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ В ФОРМАТЕ VR (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ IKEA И PEPSI)

В данной работе исследуются особенности восприятия рекламы в формате виртуальной реальности и отношения к бренду, представляющему такую рекламу. Современные производители рекламы вынуждены постоянно искать новые способы, которые позволят брендам выделить их продукт на рынке среди огромного количества похожих предложений, обратить на него внимание потребителей и увеличить их лояльность за счет создания позитивного отношения к бренду. Один из существующих путей для этого — создание рекламы, используя новейшие информационные технологии. В исследовании рассматривается прямая и нативная реклама в формате виртуальной реальности и отношение к ней на когнитивном, аффективном и эмоциональном уровнях. (Старов, С. А.). Описывается концепт «телеприсутствия» в виртуальной реальности (Edwards, S. M.), коммуникация в VR с точки зрения парадигм Р. Крейга. Гипотеза исследования состоит в том, что взаимодействие потребителей с интерактивной рекламой товара в виртуальной реальности в большей степени способствует формированию положительного отношения к бренду, чем нативная реклама.

Исследование основано на качественном методе, заключающемся в проведении двух фокус-групп, участники которой взаимодействуют с рекламой IKEA и Pepsi, представленной в вирту-

альной реальности, с помощью VR-очков. Результаты фокус-групп анализируются при помощи дискурс-анализа.

В результате проведенного анализа гипотеза подтверждается; в работе подробно описано, как меняется отношение к бренду после просмотра обоих видеороликов в формате VR, разработаны рекомендации, для каких целей подходит прямая и нативная реклама в формате VR.

Д. С. Руцкая

Воронежский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. М. Шишлянникова

ЛАТИНИЦА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К РЕКЛАМНОМУ СООБЩЕНИЮ (КРИТИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ)

Реклама, как известно, тесно связана с психологией. Проследить эту взаимосвязь мы можем на примере AIDA. Эта английская аббревиатура расшифровывается так: attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, action — действие.

Первым этапом психологического воздействия рекламного сообщения на потенциального потребителя является привлечение внимания.

По нашему мнению, ведущая роль в этом процессе принадлежит вербальным средствам. Одним из них можно считать вкрапление элементов латинского алфавита в стройный порядок русскоязычных слов, что не может не «зацепить» взгляда. Латиницу большинство россиян воспринимают как «чужую», инородную лексику, в то время как кириллица является «родной».

Для того, чтобы реклама привлекла внимание целевой аудитории, необходимо тщательно продумать ее концепцию. В противном случае может возникнуть ситуация, когда рекламное

обращение может привести к неожиданному — не только позитивному — результату.

При изучении рекламных лозунгов и вывесок мы выделили 3 типа употребления в них латинских букв: использование 1) отдельных букв, 2) частей слова, в том числе графических окказионализмов — слов-«матрешек», которые подразумевают замену части слова иностранными словами, подходящими по смыслу и фонетически, 3) текста.

Примеры, приводимые нами далее, мы расцениваем как удачные.

1. Отдельные буквы:

Дефиле — магазин женской одежды в Харькове. Само начертание латинской буквы «f» подчеркивает плавность и гармонию форм женского тела.

2. Часть слова:

Bell`ё. — магазин одежды. «Bell» — переводится с французского как «хорошо». Вместе с апострофом и «ё» читается как «бельё» (то есть здесь мы можем купить качественное бельё).

3. Часть текста:

Мода & комфорт — как заложить в вывеску готовое УТП и при этом придать ей в презентабельный вид? Добавляем иностранный символ «&» и получаем стильную вывеску, которая обещает нам удобные и модные вещи в магазине.

К сожалению, не всегда процесс творческого поиска приводит к позитивному результату. В ходе изучения фактического материала нами были выявлены также и не самые удачные рекламные сообщения, в которых можно обнаружить такое графическое средство привлечения внимания, как латинские элементы в кириллическом тексте.

Иногда применение латинской буквы, части текста или слова бывают неоправданными для той или иной рекламы. Можно привести следующие разновидности подобных погрешностей:

1. Результат креатива невозможно правильно прочесть без посторонней помощи.

ПАРАДОGS. Театр в Новосибирске. «Парадоджс», «Парадогс» или «Парадокс»? Нет ясности в том, как нужно воспринимать

данную вывеску. К слову, без дополнительно объяснения понять, почему театр назван именно так, тоже не получается. А история такова — театральная труппа, потеряв покровительство, не разбежалась сразу, а стала своего рода «бродячей собакой», которая ни от кого не зависит.

2. Креатив не оправдан в определенном коммерческом наименовании или заголовке.

ОН КЛИНИК (международный сетевой медицинский центр). Английское название подается в русской транслитерации. В данном случае мы считаем такой прием привлечения внимания избыточным, т. к. международная лексема этих слов понятна и без перевода.

3. Креатив звучит абсурдно.

Book`ля. Магазин канцелярии и игрушек. Судя по всему, создатели этого названия пытались поиграть с английским словом «book» и образовать от него существительное женского рода по модели образования слов «цапля»/«капля». На практике, по нашему мнению, получилось неудачно. Согласно словарному определению: «1. Букли — завитые локоны, пряди вьющихся волос, кудри. 2. Букли (архитектура) — архитектурные украшения в виде ряда колец, иногда с розетками в центре». Ни одно из значений не подходит для использования в названии магазина.

Хороший рекламный заголовок, словесный товарный знак, слоган подразумевает легкость восприятия как на слух, так и визуально, а также особую мелодичность, которая позволяет его легко запомнить. В противном случае рекламный текст приобретает странный, а иногда и абсурдный смысл.

Таким образом, можно сделать вывод, что не всегда прием замены кириллических букв элементами латиницы (и наоборот) является адекватным и логичным. Часто в стремлении привлечь клиента рекламисты попросту забывают об удобстве восприятия предлагаемого текста своим потенциальным покупателем.

С. А. Филатова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

СПОРТ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН И ЕГО ВОСТРЕБОВАННОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ КОНСЮМЕРИСТСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Современный человек ежедневно подвергается воздействию большого количества рекламных сообщений, система которых способствует развитию гедонизма и формирует стиль жизни, когда потребителю важен продукт, но еще в большей степени важен манящий новый имидж и социальный статус, который можно буквально надеть на себя (например, надевая одежду или обувь известных брендов, или используя спортивную экипировку). Отметим, что качество рекламы, продвигающей данный товар, также имеет особое значение — она должна быть высшего класса.

В центре нашего исследования представлен спорт как социальный феномен и его востребованность современным консюмеристским мировоззрением в контексте рекламных коммуникаций. Рассматривается роль спорта не только как образа жизни или образа мышления, но и как фактора престижа, статусности, условия социального самоопределения, интеграции и адаптации. Спорт как стиль жизни — это абсолютный девиз консюмеристского общества.

Спорт сам по себе уже является фактором престижа: в рекламируемых товарах и услугах заложены конкретные «кодовые» установки, нацеливающие на потребление престижных вещей (кроссовки для бега — Nike, лыжи — Fisher, пуховая куртка как у Путина или Беглова — Red Fox). Возможность обладания такими вещами формирует в сознании ощущение собственной социальной значимости, а посредством участия в спортивных мероприятиях индивид причисляет себя и вовсе к группе «избранных».

Например, люди, не занимающиеся спортом профессионально, участвуют в марафонах, усваивая и демонстрируя,

таким образом, маркеры более высокого положения. Иными словами — прорывается граница определенных сфер общения (профессиональные спортсмены/бегуны/марафонцы), и компенсируется социальная «неполноценность» благодаря символическому приобщению к ценностям более «высокого уровня».

В обществе консюмеризма одними из ведущих жизненных посылов считается ориентация на успех, следование классическим канонам успешности и её обязательная демонстрация. Вот почему марафоны и трейловые забеги в своих рекламах привлекают участников футболками и медалями всем финишёрами, поскольку это необходимая атрибутика для специфической формы самовыражения и самоутверждения людей, которые причисляют себя к любителям спорта и ведущих активный и здоровый образ жизни. Вот почему публикация фотографии в Instagram («фотохваст») после финиша марафона ли забега считается практически неотъемлемым этапом участия в соревнованиях.

Люди всегда сравнивают свой образ жизни с теми, кто находится выше в социальной иерархии, или стремятся к ним. Поэтому важным моментом в современной рекламе спорта является привлечение селебрити, лидеров мнений, амбассадоров. Спортивные корпорации и соревнования в значительной степени продаются и как через референтные группы, и как через ассоциацию со звездами спорта — например, Джордан и Nike, Юрьева-Перхт и Токсовский марафон, Водянова и марафон «Бегущие сердца». Отметим, что современные социальные медиа-платформы вносят огромный вклад в рекламные, в частности, и в маркетинговые коммуникации, в целом. Они позволяют звездам спорта напрямую общаться с поклонниками и последователями и, таким образом, создавать ещё более четкие, детальные и целенаправленные характеристики бренда, увеличивая тем самым контактную площадь потребителя и продавца.

Подобные тенденции особенно ощутимы в среде молодёжи, для которой важным фактором самоутверждения является абсолютное следование модным трендам.

Современный переход спортивной индустрии в массовую культуру и увеличение расходов на рекламу через спорт привели к увеличению потребности в соответствующих научных исследованиях для анализа складывающихся тенденций. Поэтому актуальность подобных работ весьма высока.

ВИЗУАЛЬНАЯ ИСТОРИЯ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XVIII–XX ВЕКОВ

Д. Ф. Ахметова, А. О. Гречнёва, Д. А. Морозова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Сони́на*

НАСТОЛЬНАЯ ИГРА «ВЖУР» КАК СПОСОБ ИЗУЧАТЬ ИСТОРИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ

ВЖУР («Вредный журналист — умный редактор») — настольная карточная ролевая игра, выполненная в жанре америтреш по мотивам истории русской журналистики второй половины XIX в. Прототипом стала культовая игра «Манчкин». Игра требует от участников не только чёткой стратегии, но и умения действовать непредсказуемо в безвыходной ситуации. Чтобы выйти из трудного положения, игрокам необходимо составлять хитрые комбинации. Например, обманывать участников и мешать соперникам достичь десятого уровня.

Для игры предназначены три колоды — 73 «Карты судьбы», 101 «Карта удачи» и 45 карт с вопросами. Чтобы сделать ход, нужно взять «Карты судьбы». Затем игрок должен действовать по указаниям на карте. Если повезёт — получить вознаграждение в виде «Карт удачи». Это могут быть постоянные бонусы в виде «Важных авторов» (М. Н. Катков, Н. Н. Страхов, И. С. Аксаков и т.д.), карт

«Взглядов» («Консерватор», «Либерал», «Демократ») и «Изданий» («Русская беседа», «Время», «Голоса из России» и т. д.) или разнообразные одноразовые бонусы. В конце хода игрок, при необходимости, избавляется от лишних карт.

Главная цель игры состоит в достижении десятого уровня. Для этого можно продавать «Карты удачи»; сражаться с превратностями судьбы (например, с «Карательной цензурой» или «Клеветой от конкурентов»); применять бонусы («Год без налогов» и другие), карты «Пакостей» (можно «Подложить свинью») и «Проклятий» (одно из них — «Потеряйте уровень»). Карты игрока находятся в руке и на столе. Во втором случае они действуют в игре.

Вместо шестигранного кубика, как было в оригинальной версии «Манчкин», мы создали колоду вопросов. Все они связаны с историей русской журналистики второй половины XIX в. Например, «кто первым решился издавать газеты в понедельник?» или «освобождаются ли от предварительной цензуры провинциальные издания по Временным правилам о печати 1865 г.?». Ответы указаны внизу карт, поэтому вопрос читает сидящий справа игрок. Мы добавили колоду вопросов для того, чтобы студенты подготовились к предстоящему экзамену. Без минимальных знаний в области истории журналистики играть во «ВЖУР» довольно сложно.

Во время «битвы» другие игроки могут как помогать, так и мешать игроку, сражающемуся с превратностью. Чтобы иллюстрировать карточки, мы использовали карикатуры из сатирических и юмористических журналов XIX в. («Искра», «Будильник», «Маляр», «Осколки»). Среди них есть иллюстрации Н. Степанова, гравюры П. Куренкова «Статья до проверки цензурой», «Статья процензурованная» и т. д. Так как цель нашей игры не только развлекательная, но и образовательная, мы использовали карикатуры для того, чтобы лучше усваивать информацию, полученную на лекциях и семинарах по истории русской журналистики. Иллюстрации были необходимы, чтобы понять исторический контекст, атмосферу эпохи и то, как современники воспринимали ведущих журналистов того времени.

Также для визуализации мы использовали портреты авторов, картины и рисунки из интернет-ресурсов. Визуальный материал помогает игрокам запомнить ключевые исторические события и факты, а также авторов и редакторов.

Изначально игра разрабатывалась для семинаров по истории русской журналистики. С её помощью студенты в игровой форме с большим энтузиазмом осваивали материал учебной дисциплины.

Одна партия требует много времени, поэтому на неё стоит выделить целый семинар. Нашим одноклассникам понять правила с первого раза и успеть сыграть в игру до конца не удалось, но со второго и третьего раза появился азарт. Поэтому мы даже собрались отдельно, так как у ребят появилось желание поиграть ещё раз. Мы смогли создать игру со сложной механикой, однако для полноценного изучения истории русской журналистики она не подойдёт. Зато игра поможет сохранить и повторить уже имеющиеся знания.

А. Э. Власова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Сокина*

М. Горький в карикатуре «ПЕТЕРБУРГСКОЙ ГАЗЕТЫ» и «НАШЕГО ВРЕМЕНИ» 1901–1906 гг.

Образ А. М. Горького активно использовался в дореволюционной прессе (в юмористических, сатирических и художественных журналах, еженедельниках, универсальных городских газетах). Сатирические портреты писателя публиковались в том числе и в периодике С. Н. Худекова — «Петербургской газете» и журнале «Наше время».

В результате сплошного просмотра «Петербургской газеты» и «Нашего времени» 1901–1906 гг. было выявлено 40 карикатур. 27 из них вышли с 1901 по 1903 гг. Это «расцвет» горьковской славы и наиболее активный период использования графических изо-

бражений с писателем. В 1904–1905 гг., во время Русско-японской войны, сокращается как общее количество карикатур в газете и журнале, так и количество рисунков на Горького — за два года их выходит всего 10. В 1906 г. — три карикатуры, что также можно объяснить политической ситуацией в стране: пресса, в том числе и «Петербургская газета», преимущественно следила за происходящим в Государственной думе; отражение частной и светской жизни уходило на второй план. К тому же весной 1906 г. Горький предпринял путешествие в Америку, а в октябре началась его эмиграция в Италию, и сатирически изображать писателя в «Петербургской газете» и «Нашем времени» перестали.

Коллектив художников-карикатуристов «Петербургской газеты» и «Нашего времени» в этот период состоял из Карла Штейна, Перо, Ре-Ми (Н. В. Ремизова), Поля Робера, Джэка, Эзопа. Большая часть карикатур на Горького принадлежит Карлу Штейну (девять рисунков). У 21 карикатуры не удалось установить авторство.

Тематически карикатуры на Горького в выбранных изданиях за данный период можно поделить на шесть подгрупп: 1) сатирические рисунки на творчество Горького; 2) Горький как представитель эпохи; карикатуры, изображающие его вместе с современниками; 3) Горький с «учениками» и последователями — «подмаксимовиками»; 4) карикатуры на дружбу Горького с Ф. И. Шаляпиным; 5) сатирические рисунки на «модного писателя» (в том числе и карикатуры, изображающие прижизненные памятники Горькому); 6) светская карикатура по поводу резонансных поступков Горького в обществе.

В первую пору горьковской славы (1901–1903 гг.) выходило наибольшее количество карикатур, связанных с творчеством писателя. С 1904 г. большее внимание уделяется взаимоотношениям Горького с современниками, особенно с учениками — «подмаксимовиками».

Наибольший исследовательский интерес вызывают карикатуры 1903 г. В это время сатирические рисунки с изображением А. М. Горького публикуются в изданиях наиболее активно (16 рисунков). На их примере мы можем выявить основные особенно-

сти карикатуры на писателя начала XX в. В номерах за 1903 г. Горький часто изображается в косоворотке, шляпе, босой или в лаптях, с усами, в окружении босяков. Образ балерины, появившийся после слов Горького на спектакле по пьесе А. П. Чехова, также будет использоваться в карикатурах на страницах периодических изданий. Это его неизменные атрибуты в сатирической графике, благодаря которым образ легко узнается читателем.

Карикатуры на страницах изданий 1903 г. публикуются неравномерно: с января по апрель выходит восемь сатирических рисунков, с мая по август — только два, что можно объяснить началом сезона скачек, которым в летний период отводится большая часть газетного и журнального пространства, с сентября по декабрь выходит шесть карикатур, стабильно по одной–две в месяц. Эта тенденция прослеживается и в другие годы исследуемого временного периода — в начале и конце года количество карикатур возрастает, в весенне-летнюю пору снижается.

Знания о карикатуре на А. М. Горького не являются исчерпывающими, и работу в данном направлении можно продолжать.

О. Г. Захаров

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Сокина*

КОСМИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ОФОРМЛЕНИИ ОБЛОЖЕК СОВЕТСКОГО НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛА «Техника — молодёжи» 1960-х гг.

В настоящее время космической тематике в медиа придаётся большое значение, так как, с одной стороны, космос представляется сферой недостаточно изученной, а потому и интересной; с другой стороны, достижения в сфере космоса являются показателем эффективности государственной политики. Объективное освещение космической тематики в СМИ и визуализация информации о космосе становится актуальными проблемами в медиа.

Исторически высокий интерес к космическим достижениям проявлялся с конца 1950-х гг. В этот период советское государство находилось в состоянии холодной войны с идеологически чуждым капиталистическим окружением, отсюда гипотеза настоящего исследования: освещение и визуализация космической тематики в 1960-е гг. преобладают над другими тематиками в оформлении обложек научно-популярного журнала и сопряжены с политической и идеологической пропагандой.

Поскольку газетное производство отличается меньшей степенью визуализации, чем журнал, был выбран научно-популярный журнал «Техника — молодёжи». Был проведён контент-анализ обложек журнала с 1960 по 1969 гг., поскольку обложка является первичным источником информации о содержании номера и влияет на читателя даже до приобретения печатного выпуска.

В ходе исследования было выяснено, что космическая тематика была преобладающей: из 215 единых обложек и сочетаний первой и последней полос космосу посвящено 44. Несколько меньше обложек посвящено теме транспорта — 40. Третья по популярности тема — конструкции и сооружения — отстаёт почти в два раза — 19 обложек. Впоследствии был проведён содержательный и семиотический анализ обложек, посвящённых космосу.

По результатам анализа можно выделить четыре визуальных элемента пропаганды — цветовая символика, вербальная информация, иконические знаки и изображения, вызывающие устойчивые ассоциации. Также было выяснено, что пропаганда советского государства может быть как ярко выраженной — при помощи сразу нескольких визуальных элементов, — так и отсутствовать вообще.

На основании полученных данных был сделан вывод, что степень идеологизации изображений космической тематики зависит от степени художественного осмысления их содержания и интерпретации. Объективность подачи информации соотносима с более актуальной задачей каждого конкретного изображения — информирование (например, схема космического корабля. 1960. № 1) или идеологическое воздействие (например, портрет Ю. Гагарина в космосе. 1961. № 8).

Н. Ф. Куликова

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. С. Сокина

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ НА ВОЙНЕ В ИЛЛЮСТРАЦИЯХ «НИВЫ» (1914 г.)

При сплошном просмотре годовой подшивки «Нивы» за 1914 г. было выявлено 54 фотографий и девять рисунков, которые участвовали в формировании образа женщины на войне. Публикации на военную тематику в «Ниве» появились с началом Первой мировой войны в № 31.

«Нива» традиционно много внимания уделила визуальной составляющей, и необходимо признать, что в журнале начала Первой мировой войны фотография доминировала над художественной иллюстрацией. Но «Нива» полностью не отказалась от использования художественной иллюстрации; в некоторых номерах встречаются военные зарисовки.

На страницах «Нивы» женщина представлена в разных статусах. Основной образ женщины на войне — сестра милосердия. Всего опубликовано 25 таких иллюстраций. Сестрами милосердия были женщины разных сословий, от простых горожанок до аристократок. Больше всего представлено групповых портретов со служебным составом (14 фотографий). Убедительно формируют образ сестры милосердия рабочие фотографии (сбор пожертвований для раненых солдат, шитье белья, заготовка перевязочных средств, резка бинтов на машинах, уход за солдатами в лазаретах и госпиталях). Таких иллюстраций представлено в журнале девять. Одиночных портретных снимка в «Ниве» всего два.

Еще один яркий образ на страницах «Нивы» — женщина, проводившая мужа на фронт (12 изображений). Данный образ реализуется на страницах еженедельника по-разному. С одной стороны, мать, потерявшая кормильца, которая теперь нуждается в помощи городских попечительств (восемь иллюстраций). С другой стороны, женщина, тоскующая по своему супругу (четы-

ре изображения). В первом случае «Нива» с помощью фотографии визуально демонстрирует помощь нуждающимся. Во втором случае, в основном, в качестве формирования сильного эмоционального образа используются рисунки.

Журнал акцентировал внимание на образе женщины, которая принимает активное участие в военных событиях. В первую очередь это женщина-работник, которая трудится в военных условиях, а иногда замещает рабочие должности своих мужей (водитель, кондуктор и др.). Этот образ представлен в восьми иллюстрациях. Помимо сестер милосердия, женщины работали связистками, на полевой кухне, в обслуживании военных поездов и т.д. Много изображений, которые передают атмосферу события, демонстрируют репортажное начало. Такие иллюстрации рассказывают о повседневной жизни (на улицах города, на братских могилах, на путях отступления и т. д.), где женщина — неотъемлемый участник (13 шт.). Реже «Нива» обращалась к образу женщины-бойца (встречается только в рисунках).

Все иллюстрации описывались и комментировались, однако авторство фотографий указывалось редко. Наиболее часто использовались фотографии авторства К. К. Буллы (5 шт.) и Я. В. Штейнберга (5 шт.), реже П. А. Оцуца (3 шт.) и С. Смирнова (3 шт.). Рисунки без авторства встречались в двух случаях, когда изображались иллюстрации европейских художников.

Фамилии и имена женщин указывались в том случае, если это были статусные персоны. Например, в фотографиях упоминались Императрица Александра Федоровна, кн. М. К. Тенишева, супруга А. И. Куприна Е. М. Куприна.

Можно сделать вывод, что женщина в «Ниве» демонстрируется как образец милосердия, стойкости и верности. Функции женщин во время Первой мировой войны были многоплановыми. Необходимо признать важность женщин-работников, которые выполняли в годы войны отнюдь не женскую работу, что подчёркивает их героизм и отвагу. Однако «Нива» почти игнорирует образ женщины-бойца, показывая тем самым, что воевать — несвойственная для женщины функция.

Е. Ю. Лукашева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОБРАЗ ВРАГА В КАРИКАТУРАХ В. НЕВСКОГО (1855 г.)

К середине XIX в. русская сатирическая графика находилась еще на этапе формирования, поскольку государственная политика с помощью цензуры не позволяла карикатуре стать массовой. Однако Отечественная война 1812 г. показала, что сатира может стать мощным оружием пропаганды.

На помощь властям карикатура пришла и во время Восточной войны 1853–1856 гг. 30 декабря 1854 г. было дано Высочайшее повеление, которое позволило допускать к печати карикатуры политического содержания, направленные против враждебных России государств и народов, если изображения соблюдали приличия и не заключали брани.

Мною было выявлено 63 карикатуры, посвященных Восточной войне, авторства Н. А. Степанова, В. Невского, П. М. Боклевского, Я. Крогена. Из них на 26 изображены французы, на 41 — англичане. Турки нарисованы на семи карикатурах.

К началу Восточной войны русская публика была мало знакома с англичанами. Формированию представления об английском народе способствовали британцы, проживающие в России. Английский мастер, надсмотрщик, коммерсант или богатый путешественник могли казаться характерными представителями Англии, что способствовало укоренению в российской карикатуре образа Джона Буля — типичного англичанина, дельца и патриота, презирающего все неанглийское.

Идеи для изображения англичан художники также брали из русской печати. Так, например, в создании образа Англии и англичан участвовали «Московский журнал», «Москвитянин», «Отечественные записки» и др. Печать обращала внимание на отдельные черты англичан: неразговорчивость, сдержанность, холодность. Такие представления сливались в образ грубого и жестокого жителя Англии, пьющего и участвующего в драках.

Эти черты характера английского народа нашли отражение на страницах альбома карикатур В. Невского «Зеркало для англичан». Биографические подробности автора выяснить не удалось даже в цензурных делах РГИА.

В 1855 г. четыре тетради выпустил петербургский книгопродавец и издатель Ю. А. Юнгмейстер. Все альбомы были одобрены к печати 12 февраля того же года цензором А. И. Фрейгангом. В каждой тетради опубликовано по шесть изображений (итого 24), используется сквозная нумерация карикатур. Тетради были отпечатаны в типографии Эдуарда Веймара. Каждая карикатура занимает одну страницу разворота и имеет название на английском языке. На второй странице разворота помещался перевод названия карикатуры на русский язык и текст, поясняющий изображение.

Для рисунков В. Невского характерны простота, четкий контур фигур и предметов, остро очерченные композиции, что делает их похожими на работы английского графика Д. Флаксмана.

Образы В. Невского можно разбить на несколько условных групп (реальные, собирательные и вымышленные образы). Автор изображает реальных персонажей, таких как Джон Темпл Палмерстон (одна карикатура) и адмирал английского флота Чарльз Нейпир (изображен трижды, упоминается в трех подписях). Одна из карикатур с рисунком лошади высмеивает провал Англии при переправке лошадиного корма на Восток. Вторая группа — собирательные образы. Это солдаты (восемь карикатур), английский народ (три рисунка) и лорды (три изображения). Группа вымышленных образов представлена Джоном Булем в зооморфном виде (три карикатуры), бульдогом, символизирующим Англию (одна), и изображением «Гения Англии» (одна).

На примере карикатур В. Невского «Зеркало для англичан» мы можем наблюдать, как в отечественной сатирической графике начинает складываться традиция изображения англичанина как врага.

Е. Е. Процевская

Санкт-Петербургский государственный университет

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

АНТИАМЕРИКАНСКИЙ СИМВОЛ В СОВЕТСКОМ ПЛАКАТЕ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 1980-х гг.

Понятие плакатного символа очень широкое. В него могут входить и визуальный знак, и символ, и цвет, и композиция, и графически представленное слово. Однако мы рассмотрим только символы-образы, связанные с антиамериканской пропагандой в советском плакате. По мнению Я. Ю. Ленсу, символ — это характерная черта плакатного языка. С его помощью можно не явно, но очень красочно и понятно донести главный посыл плаката.

Основой для исследования послужили 149 советских плакатов 1980–1985 гг. Плакаты взяты с сайта виртуального музея советского плаката (<http://www.russianposter.ru>), с электронного источника «Советский политический плакат» (<http://redavantgarde.com>) и из плакатных альбомов Отдела эстампов Российской национальной библиотеки. Хронологические рамки, выбранные для исследования, связаны со вновь возросшей напряженностью в отношениях СССР и США, наступившей после разрядки в холодной войне.

В советской наглядной агитации данного периода можно выделить три группы символов. Во-первых, символы, которые изображают реально существующие предметы. К этой группе относятся такие символы, как бомба, земной шар, здание Капитолия, Статуя Свободы, истребитель. Безусловно, изображенный на плакате предмет пренебрегает реальными масштабами, однако в общих чертах совпадает с действительным аналогом. Среди плакатистов, которые использовали данные символы, были Д. М. Палуй, А. Е. Чарский, С. Цогтбайяр, А. А. Бондарь, Ю. И. Блинов, Э. Солами, Е. А. Каждан, А. А. Меликсетов, Э. Фолланд.

Во-вторых, группа конвенциональных символов, к которой довольно часто обращаются такие художники, как А. П. Крылов, Ю. А. Деев, В. К. Потапов, Ф. А. Кагаров, В. Д. Фенин, С. С. Селицкий. Чаще всего это символы-атрибуты, которые указывают на государственность, принадлежность какой-либо стране: флаг, серп и молот, аббревиатуры стран, военных блоков и организаций, знак государственной валюты. Созвучными данным символам являются также общепринятые знаки: символы смерти — кости, череп; мира — голубь, оливковая ветвь.

В-третьих, в наглядной агитации антиамериканской направленности встречаются метафорические образы. К ним можно отнести собирательные образы и символы, основанные на ассоциации. Собирательные образы включают традиционно используемую для изображения Соединенных Штатов фигуру Дяди Сэма (Н. М. Лисогорский, Е. А. Осипов), а также утопический образ крепкого советского рабочего (В. В. Скачков). Образы-ассоциации строятся на основе переноса символических качеств одного предмета на другой. К примеру, изображение агентов ЦРУ в образе змей, а натовцев в виде крыс.

Наиболее часто используемым символом в антиамериканских плакатах стала ядерная бомба. Данный символ встречается в 89 плакатах.

Плакатное искусство холодной войны использовалось партийным аппаратом СССР в качестве мощного пропагандистского оружия. Отличительной чертой плаката нового витка международной напряженности является проникновение западных тенденций в технику создания наглядной агитации. Если раньше плакат безоговорочно следовал принципам социалистического реализма, то в первой половине 1980-х г. это направление постепенно отходит на второй план, уступая место новым техникам и новым символам.

А. А. Семенова

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. С. Сокина

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ФОТОГРАФИЙ В ЖУРНАЛЕ «ВОКРУГ СВЕТА» (1916 г.)

За основу изучения снимков были взяты труды по теории фотографии Л. П. Дыко, С. Морозова, Ю. Екельчика, В. А. Никитина и исследования истории развития фотографии и визуализации в печати К. В. Чибисова, В. А. Смородиной, С. И. Симаковой и других учёных. Всего на страницах «Вокруг света» 1916 г. встречаются 228 фотографий, из которых 39% — этнографические (88 снимков), 21% — о природе (48), 17% — на военную тематику (38), 12% — фотографии архитектуры (25), 5% — кадры изобретений (12), 4% — постановочный портрет (9), по 1% — репродукция (4) и микрофотография (4). Определить авторов снимков оказалось невозможным, так как подписи под фотографиями в журнале не печатались.

Самая многочисленная тематическая группа — этнографическая — иллюстрировала очерки о быте в разных странах (о японских домохозяйках, новозеландских племенах и деревнях Румынии), интересные новости (опасный прыжок американского каскадёра со скалы верхом на коне), приключения очеркистов (изучение золотоносных шахт), зарисовки о разных уголках России (поселения на Камчатке). Фотографии, изображающие быт людей, имели хорошее качество, несмотря на то, что герои снимка находились в процессе работы. Этому могла способствовать постановка — замирание или намеренное замедление движения. Постановка не исключена и в случае с военными снимками, так как на них изображались «застывшие» во время выполнения каких-то действий солдаты.

Фотографии природы соседствовали со снимками этнографического содержания. Таким образом авторам удавалось создать полноценную картинку путешествия: читатель видел героев повествования, дом, ремесло и окружающую природу. Пейзажная фотография также использовалась в качестве самостоятельной темы. Она иллюстрировала материалы, описывающие природ-

ные особенности разных регионов (цикл очерков С. Плотникова о богатствах Камчатки). «Вокруг света» уделял большое внимание заметкам и статьям о животных: характеристике разных видов и научным открытиям в зоологии. Тексты на эти темы преимущественно иллюстрировались графикой и рисунками. Объяснить данную закономерность можно ограниченными техническими возможностями фотокамер, ведь ни одна из них не была способна запечатлеть подводных и подземных жителей, которые часто становились героями публикаций.

В журнале печатались очерки и статьи о войне, которые могли быть интересны любознательному читателю: об открытиях в военном деле, особенностях жизни на фронте, рассказы о боевой технике, рассуждения о войнах будущего. Их чаще всего иллюстрировали репортажными фотографиями, которые передавали атмосферу, описанную в тексте. Были запечатлены поиски невзорвавшихся снарядов в полях, роющие траншеи солдаты, слаженная работа санитаров и их помощников — собак. Художественные произведения о войне сопровождались рисунками.

Фотографии на страницах «Вокруг света» отличались насыщенным светотеневым рисунком, несмотря на то, что были черно-белыми.

Фотография в журнале занимает второе место по частоте использования (228 кадров). Лидером среди иллюстраций является рисунок (537), графика встречалась наравне с фотографией (221). Типичное использование графики — декоративное оформление прозы. Например, в течение года отрывки романа «Голубая лагуна» Г. Стэкпула печатались с одинаковым заголовочным комплексом, оформленным с помощью графики. Рисунок универсален — им иллюстрировалось все, что было невозможно показать с помощью фотографии. Связь между иллюстрацией и текстом всегда выявлялась чётко — вёрстка позволяла интуитивно соотнести изображение и журналистский материал. Напечатанные снимки отличались по композиционному построению. Фотографы выбирали преимущественно средние и дальние планы. Разнообразие фотографий в журнале «Вокруг света» было не только тематическим, но и жанровым.

С. А. Хутинаева

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. С. Сонина

КОНСТРУКТИВИЗМ НА ОБЛОЖКЕ ЖУРНАЛА «РАБИС»

Профессиональный союз работников искусств (Всерабис) сыграл важную роль в становлении советского искусства и развитии конструктивизма. Журнал «Рабис» (1927–1934 гг.) — официальный орган Всерабиса — стал достойным представителем профсоюзной печати и периодики об искусстве 1920–1930-х гг. Журнал активно и разносторонне освещал культурную жизнь страны.

«Рабис» печатался на хорошей бумаге, иллюстрировался фотографиями. В журнале поднимались проблемные вопросы в области искусства, публиковались официальные постановления, отчеты профсоюза, объявления, анонсировались культурные события, там можно было прочитать критические статьи. В 1927–1932 гг. «Рабис» выходил еженедельно, с 1933 г. — ежемесячно. Объем журнала в разные годы составлял от 20 до 30 полос. Тираж — от 15 до 60 тыс. экземпляров. В разные годы ответственными за выпуск были Б. И. Коцын, С. С. Шамардина, М. И. Имас, И. А. Клейман, А. А. Пашковский.

Стоимость подписки на год — 8 р. 50 коп., цена отдельного номера — 20 коп. Журнал рассылался по профсоюзным организациям, распространялся по подписке, а также отправлялся за границу и был популярен среди иностранных работников искусств.

Эволюцию элементов конструктивизма на обложке журнала «Рабис» можно разделить на три этапа: 1927–1929 гг. — в это время издание имеет постоянный шаблон оформления обложки. Она разделена на смысловые композиционные элементы; слово «Рабис» выполнено на красном фоне, в заголовочный комплекс входят слова: «Театр, Кино, Цирк, Эстрада, Фото, Музыка, Изо», номер и год выпуска, периодичность. Номера всегда оформлялись конструктивистской композицией из фото и графических элементов. В 1930–1932 гг. «Рабис» немного меняет облик. Но-

мера имеют наиболее выраженный конструктивистский стиль. Часто название журнала становится частью композиции, художники применяют фотоколлаж и наслаивание, продолжают использоваться символические цвета. К 1933–1934 гг. журнал угасает как в информационном, так и визуальном плане. На обложке простая композиция: фотография, название журнала, номер выпуска.

Расцвет конструктивизма на обложке «Рабиса» в 1929–1930-х гг. может быть связан с деятельностью в журнале Константина Бор-Раменского, оформившего № 48 за 1929 г. и № 4 за 1930 г. В № 48, помимо фотомонтажа на обложке, К. Бор-Раменский оформляет и внутренние полосы издания в стиле конструктивизм. А № 4 интересен обложкой, где главным объектом является фигура Ленина. С журналом также сотрудничали известные типографы и художники. Например, № 11 за 1927 г. оформлен Соломоном Телингатером.

Обложка журнала являлась интересной именно за счет разнообразного оформления. Номера часто иллюстрировались карикатурами и рисунками малоизвестных художников. Например, на обложке № 3 за 1929 г. мы видим шарж Э. Г. Мордмилловича на постановку спектакля режиссера В. Ф. Федорова «Гоп-ля, мы живем» в «Театре Революции». А № 8 за 1931 г. был проиллюстрирован наброском «Первый урожай» киргизской художницы Евгении Малеиной. № 29 за 1927 г. — это работа Н. Айзенберга «Стрелковые частушки».

Отсутствие постоянного художника-графика, чьи работы бы значительно выделялись и несли особую индивидуальность, не позволило журналу стать одним из ведущих журналов конструктивизма. Хотя именно разнообразие обложек сделали журнал интересным. Обложка для эпохи конструктивизма стала очень важной составляющей всего издания. В это время происходит становление советского плакатного искусства, что во многом повлияло на развитие типографского и графического дизайна. Конструктивизм на обложке «Рабиса» стал частью культурной пропаганды, проводимой журналом и Всерабисом, и сыграл важную роль в становлении нового искусства в СССР.

РУССКО-КИТАЙСКИЙ МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В СМИ: РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

К. Н. Бедросьян

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. А. Прохватилова*

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ БРАКОВ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РУССКО-КИТАЙСКОГО МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА В СМИ

Развитие межнациональных отношений в современном мире связано с тенденцией к объединению наций — межнациональной интеграцией. Основной причиной межнациональной интеграции становятся процессы глобализации — всемирные экономические, политические, культурные и религиозные связи. В результате этих процессов нации преодолевают свою замкнутость и вступают в более тесное взаимодействие. Происходит объединение народов, культур и языков. Межкультурное взаимодействие становится нормой современной жизни. В связи с такими условиями создаются предпосылки образования межнациональных браков.

Межнациональный брак — это супружеская связь, заключенная между лицами разной национальности, процесс социализации которых происходил в разных этнокультурных средах.

В докладе предпринимается попытка выявить в материалах российских и китайских СМИ особенности освещения русско-китайских межнациональных браков: факторы и мотивы, влияющие на выбор партнера; номинации, создающие образ жениха/невесты.

Материалом для работы послужили следующие публикации: новостной сюжет «Свадебная дипломатия» на российском информационном телеканале «Россия 24»; выпуск программы «Замуж за рубеж», посвященный Китаю на телеканале «Домашний»; очерк «Замужем за Ли» в издании «Российская газета»; заметка «Русские девушки выходят замуж за китайцев при одном условии» в китайском издании «Цайфуван» (перевод ИноСМИ); заметка «Русская жена — счастье в китайской семье» в ежедневной газете провинции Хубэй в Китае «Хубэй жибао» (перевод ИноСМИ).

Проведенный анализ позволяет сделать некоторые выводы. По мнению российских СМИ, основным мотивом заключения межнационального брака является желание партнеров избавиться от одиночества. На втором плане выступает желание улучшить свое материальное состояние (у женщин) и повысить свой социальный статус (у мужчин).

Китайские СМИ среди основных мотивов называют взаимную симпатию будущих супругов.

Как российские, так и китайские СМИ создают идеальные образы русской невесты («красавица», «высокая», «голубоглазая», «милая», «заботливая») и китайского жениха («романтик», «семьянин», «обеспеченный»).

СМИ демонстрируют удачный опыт заключения русско-китайских межнациональных браков, описывая примирение культур, традиций, толерантное отношение друг к другу, что свидетельствует о попытках формирования положительного отношения к межнациональным бракам, как в российском, так и в китайском обществе.

Ван Сюэфэн

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *В. В. Васильева*

СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В КИТАЙСКИХ И РОССИЙСКИХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ

Китай и Россия являются двумя державами в настоящее время. Между двумя странами давно начались не только экономический, но и культурный контакт. Существует множество способов культурного обмена. В последнее время в связи с широким доступом в сети, культурный контакт не обойдется без СМИ. СМИ в наше время в качестве канала распространения культуры имеет не только осведомительный характер, но и рекламный характер.

В исследовании рассмотрены аспекты речевого взаимодействия с точки зрения социолингвистики, психолингвистики, когнитивной лингвистики и риторики, особенности медиалингвистического подхода к изучению речевого взаимодействия и телевизионная программа как речевой жанр массмедиального дискурса, который востребован современной практикой телевидения. Мы проанализировали коммуникативный процесс в 2-х телепрограммах, которые включает в себя три выпуска китайской программы «Диалог» и три выпуска российской программы «Закрытый показ», посвященные темам «кино». Проведённое исследование на основании методов контент-анализа и сравнительного анализа, позволяет нам достигнуть следующих результатов:

Во-первых, мы сравнили разные исследования о речевом взаимодействии китайских и русских учёных с точки зрения социолингвистики, психолингвистики, когнитивной лингвистики, риторики и медиалингвистики. Приведу одного из учёных в исследовании в пример.

По мнению Мо Айпин, речь людей в контексте социолингвистики зависит от того, где они находятся и в какой ситуации они находятся. Другими словами, речевые способы говорящего обу-

словлены социальными характеристиками говорящего (такими как социальный класс, раса, возраст, пол и т. д.), а также обществом, в котором они живут. Тот самый говорящий использует разные языковые варианты и речевые способы для разных целей в разных обстоятельствах (в зависимости от обстоятельств). Факторы, которые влияют на выбор речевых способов людьми, обычно зависят от ситуации, содержания речи, объекта, места, а также цели и мотивации говорящего.

Во-вторых, мы выявили способы осуществления речевого взаимодействия в китайской программе «Диалог» и российской программе «Закрытый показ», особенности строения китайских и российских телепрограмм и особенности телепрограмм в качестве канала распространения культуры на основании разных параметров: убеждения, внушения, заражения и подражания. Китайский язык и русский язык относятся к разным языковым семьям. Они имеют разные речевые особенности. Кроме этого, речевая коммуникация двух стран также протекает по-разному. Это даёт нам возможность сравнить способы речевого взаимодействия в контексте телепрограммы. Китайский язык по сравнению с русским более контекстуальный по значению и свободный по структуре. Ввиду этого способы речевого взаимодействия в китайских телепрограммах более «мягкие», чем в российских телепрограммах. Мы также заметили, что в российских телепрограммах, чтобы достигнуть эффективного речевого взаимодействия, участники в коммуникативном процессе часто используют более агрессивные речевые способы.

В общем, успешная речевая коммуникация гарантируется эффективным речевым взаимодействием. Данное исследование позволяет познакомиться с особенностями речевого взаимодействия в китайских и российских телепрограммах и поможет нам эффективно организовать их в качестве канала распространения в культурном обмене.

Гао Цянь

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *В. В. Васильева*

Распространение имиджа России в новых медиа «SINA WEIBO» на материале «Жэньминь жибао»

В последнее время термин «имидж государства» привлекает наше внимание все больше и больше. Действительно «имидж государства» не только влияет на обмены между правительствами, организациями или людьми, но и оказывает глубокое влияние на внешнюю политику страны и международные отношения. Такое влияние может играть положительную роль, способствовать пониманию и сотрудничеству между странами, а также может иметь отрицательные последствия, привести к недоразумениям и международным конфликтам. В этой статье мы исследуем, как распространяется имидж России в Китае, чтобы выявить, какое впечатление и отношение к России имеет Китай.

В исследовании рассмотрен китайский сервис микроблогов, запущенный компанией Sina Corp 14 августа 2009 года. Являясь своего рода гибридом между Твиттером и Facebook, в качестве новой медиа он является одним из самых популярных сайтов в Китае. «Жэньминь жибао» — китайская ежедневная газета, официальное печатное издание Центрального комитета Коммунистической партии Китая. Она пользуется высоким авторитетом в Китае. Для того, чтобы соответствовать тенденции времени, газета «Жэньминь жибао» зарегистрировалась в социальной сети «Sina Weibo». По состоянию на январь 2019 года число пользователей социальной сети составляет более 85 миллионов.

Методом исследования является статистический анализ и контент-анализ.

В исследовании используемые материалы являются такие материалы, как письменный медиатекст из газеты «Жэньминь-жибао» в социальной сети «Sina Weibo» и новостные материалы выбраны с 01.01.2018 до 31.12.2018. В этом тексте мы будем ана-

лизировать 2 аспекта. Во-первых, это количество новостей, а во-вторых, это темы новостей.

По данной статистике с 01.01.2018 до 31.12.2018 всего 74 новости о России.

Таблица 1

Месяц	Количество	Месяц	Количество
январь	2	июль	7
февраль	3	август	4
март	7	сентябрь	8
апрель	10	октябрь	5
май	4	ноябрь	3
июнь	19	декабрь	2

Из вышеприведённой таблицы мы видим, что каждый месяц газета «Жэньминь жибао» в социальной сети «Sina Weibo» сообщает информации о России, но количество разное. Это связано с обстановкой в России. Например, в июне в России проходил Чемпионат мира по футболу, поэтому в это время количество новости было больше.

Таблица 2

Тема	Количество новостей	процент
Дружественное отношение двух стран	16	21.60%
Политика	20	27%
Культура	8	10.80%

Спорт	2	2.70%
Космическая наука и техника	2	2.70%
Военные дела	2	2.70%
Чемпионат мира по футболу	20	27%
Литература	1	1.35%
Бедствие и катастрофа	3	4.15%

На основании этой таблицы мы заметили, что темы новостей включают всего 9 видов. Тема «Чемпионат мира по футболу» и «политика» занимает первое место. Вторая тема связана с дружественным отношением двух стран. Кроме этого, газета «Жэньминь жибао» часто сообщает о российской культуре, спорте и космической технике. В результате можно сделать вывод, что правительство Китая высоко оценивает отношения между двумя странами. Газета «Жэньминь жибао» имеет склонность к распространению положительного впечатления о России.

Ню Мэнди

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ТОЛЕРАНТНОСТЬ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ КИТАЙСКИХ СМИ

Средства массовой информации, формируя имидж другой страны, могут делать его позитивным ли негативным. За последние 100 лет имидж России, конструируемый в китайских СМИ, пережил несколько трансформаций, маркировался такими номинациями, как «старший брат», «ревизионист», «страна хаоса» и наконец «стратегический партнер». Созданный в определенный исторический период имидж являлся отражением взаимодействия между двумя странами на международной арене, а также продуктом эволюции этих отношений и воссоздания взаимной идентификации в процессе смены ключевых идей.

С 2005 г. Китай и Россия совместно провели много крупных мероприятий в целях взаимообмена и сотрудничества в разных сферах жизни. Согласно данным китайских ученых, представленным в газете «China Youth Daily», имидж России складывается в общественном сознании в основном на основе новостей о политике и культуре, в большей части информация содержала нейтральные или положительные оценки о стране. Анализируя данные «Жэньминь Жибао», можно сделать вывод о том, что в 2010-2015 гг. количество публикаций, связанных с Россией, значительно возросло, причем увеличился в основном объем положительных материалов. Россия обозначена в них как политическая, энергическая, культурная и крупная военная держава.

Формируя имидж России, китайские СМИ не упоминают о политических разногласиях между двумя странами. Китайские СМИ проявляют толерантность в выборе тем и материалов о соседней стране. Китайские СМИ практически не упоминают об имеющихся проблемах между странами (таких, например, как нелегальная иммиграция или экономические проблемы в целом), чтобы не повлиять на двусторонние дружественные отношения.

Кроме того, из-за схожих политических позиций и развиваемого стратегического партнерства между двумя странами, китайские СМИ активно применяют принцип толерантности при освещении двусторонних отношений. В последнее время слова «медовой месяц», «стратегическое партнерство», «взаимное доверие и сотрудничество» часто появлялись в публикациях о России. Нередко страна именуется в них «абсолютным верным партнером» и «справедливой силой на международной арене».

Несмотря на некоторую озабоченность проблемами, существующими в экономической сфере, китайские эксперты предпочитают демонстрировать толерантность в отношении России в журналистских материалах, и даже западные санкции трактуются ими как хороший шанс для развития экономики дружественной страны. Например, в освещении «Global Times» от 8 июля 2014 г. журналист заявил: «санкции под руководством США могут поколебать российскую экономику и освободить ее от нефте-

газовой зависимости. Государство может использовать эту ситуацию, чтобы начать незамедлительно реиндустриализацию».

Китайские СМИ называют Россию лидером в областях вооруженных сил, культуры, искусства, науки и техники, инноваций и т.п. Например, во время допингового скандала, китайская пресса опровергала западные СМИ и защищала имидж России. Журналист из «Донфан Жибао», например, напоминал читателям, как «запад играл политикой Олимпиады, вел скрытую войну против России».

В материалах о международных многосторонних отношениях китайские СМИ обычно склоняются к изложению фактов. Россия и Китай имеют схожие позиции, обе страны сомневаются в правильности политики США и решительно выступают против гегемонии в условиях монополярности, активно содействуют процессу многополяризации в мире. Китайские СМИ изображали Россию как сильного противника западного общества в информационных материалах о кризисе Украины и Крыма, хотя в этом вопросе не очень отчетливо отмечали свою позицию, ограничивались проявлениями благосклонности китайского народа к России.

Понимая важность китайско-российского сотрудничества в процессе многополяризации, китайские СМИ полностью отражают характеристики толерантности в жанрах публикаций, языковых особенностях, способах выражения и других аспектах. Формируемый имидж России в китайских СМИ неизменно вызывает доброжелательность у китайских читателей по отношению к стране.

Сунь Мяо

Санкт-Петербургский государственный университет

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

**ОЦЕНКА ЛИТЕРАТУРНОГО ТЕКСТА
В РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ ПРЕССЕ
(НА ПРИМЕРЕ РОМАНА Е. ВОДОЛАЗКИНА «АВИАТОР»)**

В исследовании рассмотрены медиатексты в русской и китайской прессе, посвященные роману «Авиатор» Е. Водолазкина.

Предметом исследования являются способы презентации эстетической оценки литературного произведения в российских и китайских массмедиа. Цель исследования заключается в выявлении системы оценивания и аргументации оценки в русской и китайской литературно-критической прессе. Теоретическую базу работы составляет исследования в области: медиаречи и публикации стили речи (Л. Р. Дускаева, Т. Г. Добросклонская), арт-журналистики и литературной критики (В. В. Перхин, Н. С. Цветова), литературно-критической рецензии (А. Г. Набиев). Для достижения цели поставлены следующие задачи: создать термин-аппарат; реферирование научной литературы, посвященной оценочной категории; описание актуальности типологии оценки, функционирующий в современной российской и китайской арт-медиадискуссии, формирование представления об оценке русского и китайского литературного текста в русской прессе; представление презентации эстетической оценки в журналистике; выявление особенности механизма презентации эстетической оценки романа Е. Водолазкина.

Гипотеза состоит в выявлении системы выражения эстетической оценки в русской и китайской литературной рецензии, её зависимость от типа издания и творческой индивидуальности.

Сюе Кан

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. филол. н., доц. А. А. Пронин

СРАВНЕНИЕ ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКИ НА РОССИЙСКОМ И КИТАЙСКОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Наблюдая за бурным развитием сотрудничества в сфере кино и телевидения между Китаем и Россией, следует отметить, что у этих стран-соседей есть плодотворные перспективы в мире киноиндустрии. Теледокументалистика является важным звеном в

развитии российско-китайского межкультурного диалога в СМИ.

На сегодняшний день китайская документалистика является средством, с помощью которого можно посмотреть и проанализировать изменения в Поднебесной, также данный жанр телевидения способствует реализации политики «мягкой силы». CCTV-9 — самый главный федеральный телеканал, транслирующий исключительно документальные фильмы. У данного телеканала две версии: на китайском и на английском языках.

В России же нет среди федеральных телеканалов таких, которые полностью посвящены документалистике, но на многих из них, показывают документальные фильм, например, канал «Культура» и Первый канал часто транслируют документалистику. На телеканале «Культура» кроме документальных фильмов показывают интервью с известными людьми, образовательные фильмы, передачи про путешествия, новости и так далее. То есть, иными словами, спектр передач и программ на телеканале достаточно разнообразен, благодаря чему канал популярен и имеет большую аудиторию всех возрастных категорий. Если же канал полностью сосредоточен на документальных фильмах, как, например, CCTV-9, то это позволяет четко нацелить аудиторию на соответствующий жанр, кроме того, зрители могут смотреть только те документальные фильмы, которые интересны именно им.

В последние годы китайские документалисты проделали большую работу, и зрители, особенно иностранные, могут больше узнать о менталитете китайцев. Нынешняя роль китайских документальных фильмов заключается в содействии межкультурному общению. Министерство культуры Китая неоднократно призывало сделать документальный фильм «мягкой силой» внешнего имиджа страны. Китайские документальные фильмы также нуждаются в международном сотрудничестве и коммерциализации. Чтобы лучше выполнять функцию «мягкой силы», китайские документальные фильмы должны выйти на международный рынок.

В отличие от российского теледокументального фильма важной тенденцией китайской документалистики является «народ-

ный документальный фильм», в котором отражаются жизнь, пожелания и мнения простых граждан страны, например, ленты «Едем домой на Новый год», «Вступительный экзамен в колледж», «Живой закон китайцев». На российском телеканале главное направление — истории жизни знаменитостей: «К юбилею народной артистки РСФСР Ларисы Малеванной», «75 лет Родиону Нахапетову».

С чем связано то, что на китайском телевидении популярны документальные фильмы про простых людей? Во-первых, для людей обычная жизнь интереснее и ближе по духу, нежели истории про жизнь знаменитостей. Во-вторых, для зрителя проще сочувствовать жизни обычных людей и ставить себя на их место. В-третьих, снимать документальный фильм про них дешевле. В то же время это не уменьшает внимания и интереса со стороны зрителя. Кроме того, данный жанр документалистики способствует формированию внутреннего и внешнего имиджа государства, давая людям возможность понять роль человека и его место в жизни.

Исходя из всего вышесказанного, можно заключить, что у китайско-российских телевизионных документальных фильмов есть свои индивидуальные модели развития. Если две страны будут сотрудничать, в результате возникнут новые идеи для создания первоклассных фильмов, которые могут повлиять на эстетику документального кино во всем мире.

Цай Цзянцзин

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *В. В. Васильева*

ДЕЛОВЫЕ ИЗДАНИЯ РОССИИ И КИТАЯ КАК ИСТОЧНИК ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ

Сегодня, когда мировая экономика развивается стремительными темпами, спрос на издания экономическо-финансовой

тематики неуклонно растет. Эти же тенденции наблюдаются как в Китайской Народной Республике, где развитие экономики в последние годы представляет новое «экономическое чудо», так и в Российской Федерации, где на сегодняшний день складывается довольно неоднозначная экономическая ситуация, требующая новых решений и подходов. При этом числовые данные играют особую роль, так как именно благодаря им можно наглядно проследить экономические изменения. Цифровая информация, активно представленная в деловых изданиях, не только выполняет информативную функцию, но и упрощает восприятие информации, структурируя текст в целом.

Понятно, что с лингвистической точки зрения использование цифровых обозначений и грамматическое образование лексем с числовым значением имеет свои особенности в китайском и русском языках.

Анализ особенностей использования цифровой информации в текстах российских и китайских деловых изданий позволяет не только провести языковое сопоставление, но и показывает особенности смыслового употребления этой языковой категории в медиатексте.

Гипотеза исследования состоит в том, что использование цифровых обозначений имеет особые функции, которые характерны именно для деловых изданий. Некоторые из этих функций уникальны для российских и китайских деловых газет.

Особенности функционирования цифровых обозначений в китайских и российских деловых изданиях исследуются на большом эмпирическом материале (анализируется 5 российских и 4 китайских газет). В докладе будут представлены результаты, полученные на материале российской газеты «Коммерсантъ» и китайской газеты «21 шицзи цзинцзи баода».

Выпуски указанных газет анализировались методом сплошной выборки в целях выделения тематических полей использования цифровых обозначений. Анализ показал разное процентное соотношение цифры и лексики в разных тематических блоках. При этом сопоставление результатов по китайскому и российско-

му изданиям показывает существенные отличия. В китайском издании цифровая информация составляет в среднем 3 %: аналитика — 5 %; социальная сфера — 3,2 %; экономика и бизнес, инвестиции — 3 %; финансы и банки — 2,32 %; экономическая политика — 1,5 %. Средний процент цифровой информации в проанализированном российском издании выше, чем в китайской газете — 4,2 %. По тематическим полям данные следующие: инвестиции — 9 %, аналитика — 5,6%, финансы и банки — 4,4 %, спорт — 3,5 %, экономика и бизнес 3,2 %, социальная сфера — 2,8 %, политика — 1 %.

В докладе полученные данные будут представлены на конкретных примерах из проанализированных изданий с опорой на тематическое содержание медиатекста.

Чжао Дань

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ОБРАЗ РОССИИ В СООБЩЕНИЯХ О ЧМ-2018 В «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО» ОН-ЛАЙН: ТЕКСТОВАЯ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ

В 2018 году Россия как страна-хозяйка провела 21-й чемпионат мира по футболу, который привлекал большое внимание СМИ со всего мира, в том числе китайских СМИ. Выбирая в этой статье соответствующие сообщения о Чемпионате мира по футболу 2018 года из «Жэньминь жибао» он-лайн («Жэньминьван») в качестве основных материалов, анализируется текстовая интертекстуальность в сообщениях «Жэньминь жибао» он-лайн для рассмотрения русского образа.

Интертекстуальность является важным аспектом критического исследования с момента ее возникновения. В последние годы интертекстуальность и ее исследования стали все более и более актуальными в области анализа дискурса, особенно в критиче-

ской лингвистике, и тоже развивались в направлении лингвистики. Она является важной языковой стратегией в сообщениях, а в этой статье рассматривается типичное проявление интертекстуальности — пересказ, анализируется роль пересказанной речи в формировании русского образа. «Жэньминьван», являющийся одним из крупнейших всеобъемлющих онлайн-СМИ во всем мире и важным каналом для обзора иностранных стран в Китае, ловко применяет интертекстуальность для редактирования новостей, особенное проявление интертекстуальности — пересказ для передачи факта, выражения мнений и объективно распространения национального имиджа. Текстовая интертекстуальность вносит большой вклад в создание и распространение образа России в китайских медиа.

С развитием глобализации Россия занимает важное место на мировой сцене, все больше стран стремятся изучить эту страну. Изучение национального образа России в качестве первого шага исследования имеет актуальное значение, поскольку это не только помогает другим странам лучше познакомиться с русской политикой, экономикой и культурой, но и повышает ее дипломатическую силу и авторитет России в международных делах. А средства массовой информации, с одной стороны, хорошая платформа для формирования имиджа страны, с помощью сообщений и новостей СМИ не только передают информацию о соответствующих событиях, но и неосторожно создают и распространяют имидж страны. С другой стороны, средства массовой информации — открытое окно для иностранцев, интересующихся Россией. Более того, поскольку средства массовой информации обладают преимуществами материальных ресурсов, необходимых для передачи информации, они становятся для людей более важным способом получения информации о стране и оценки имиджа страны. Несмотря на то, что многие ученые уже изучали образ России в зарубежных СМИ, но с точки зрения текстовой интертекстуальности анализа сообщения о Чемпионате мира по футболу 2018 года из «Жэньминь жибао» он-лайн недостаточно, это тоже новизна этой статьи.

Цель исследования заключается в выявлении русского образа

посредством китайских СМИ. Для достижения цели нужно применять сочетание традиционного стилистического анализа и **контент-анализа** и выполнить ряд исследовательских задач:

1) собрание соответствующих сообщений во время Чемпионата мира по футболу 2018 года с 1 июня 2018 года по 31 июля 2018 года из сайта «Жэньминьван»;

2) создание системного понятия интертекстуальности и ее типы;

3) выявление признаков (элементов) с пересказанной редактором речью китайских критиков и аналитиков в выбранных материалах;

4) систематизация выявленных элементов (содержания и стилистики);

5) анализирование русского образа с точки зрения смысла, эмоциональной окраски, метафор и источников пересказанной речи.

Гипотеза исследования состоит в том, что выявленные элементы интертекстуальности выполняют функцию о формировании и распространения русского образа в Китае.

КРИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА: ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО, DIGITAL DIVIDE, ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ И ВЛАСТЬ КОММУНИКАЦИИ

А. А. Абышева

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
Научный руководитель ст. преп. *О. А. Вольф*

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА МОТИВАЦИОННЫХ БЛОГОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ “INSTAGRAM”

Появление в современном мире цифровых технологий обусловило расширение понятий «массовые коммуникации» и «медиа». Сейчас, как утверждают специалисты-практики и учёные, Интернет следует рассматривать как основу медиатехнологий. Особое место в системе масс-медиа занимают социальные сети.

Одной из самых популярных социальных сетей в России является “Instagram”. Наша работа посвящена изучению мотивационных аккаунтов в “Instagram” как особого жанра социальных медиа. Под мотивационным блогом мы подразумеваем профиль в социальной сети, который насыщен текстами, пропагандирующими активный и правильный образ жизни в той или иной сфере, настраивающими на позитивные мысли и вдохновляющими на совершение положительных изменений.

Мы рассмотрели основные инструменты “Instagram”, которые позволяют говорить об этой Интернет-платформе как особом

способе коммуникации. Среди них: фото- и видеоконтент, тексты, хештеги, фильтры, Instagram-stories (или «сториз/сторис»), прямые эфиры и, наконец, Instagram-маски.

В качестве материала исследования мы методом случайной выборки взяли 10 аккаунтов, которые посвящены мотивации к самосовершенствованию. Рассмотрено функционирование профилей с 1 сентября по 31 декабря 2018 года (всего 729 публикаций).

1. Ввиду специфики “Instagram”, фотографии являются базовым контентом всех профилей, рассматриваемых нами, но не каждый автор выкладывает на страницу видео. Из десяти аккаунтов, рассмотренных нами, 60% авторов используют только фото и сториз, а 40% работают ещё и с таким инструментом, как видеоматериалы.

2. Каждый пост авторы дополняют текстом: рассказывают о путешествиях, отношениях, правильном питании и тренировках. Главная задача — мотивировать подписчиков вести правильный образ жизни и добиваться своих целей. В девяти из рассмотренных нами десяти мотивационных блогов тексты под фото в публикациях довольно длинные — в среднем более 500 знаков; лишь один автор ограничивается записями в пару абзацев.

3. Авторы всех аккаунтов активно используют хештеги, поскольку этот инструмент является эффективным способом увеличения количества подписчиков. Хештеги бывают событийные/описательные, эмоциональные, коммуникационные и синтетические (М. Е. Кайгородова). В мотивационных блогах, по нашим наблюдениям, в каждой публикации используется от 5 до 15 хештегов, большая часть которых являются синтетическими или событийными.

4. Во всех изученных аккаунтах применяются разнообразные фильтры для обработки фотографий, благодаря которым авторам удается вести свои профили в едином, уникальном стиле. Например, пользователь @lady_in_fat часто использует для корректировки изображений встроенный в “Instagram” фильтр “Melbourne”, который придает изображению более холодный оттенок без насыщенных цветов.

5. Владельцы всех аккаунтов выкладывают Instagram-сторис (короткие видео, фотографии с подписями, рубрика «вопрос-ответ» и др.). Например, 08.12.18 @kseniakkot выложила 3 разговорные истории, рассказывая подписчикам про переезд, а также 2 фотографии с подписями.

6. Прямые эфиры. В среднем, по нашим данным, этот инструмент используется в мотивационных блогах примерно один раз в неделю, видео длится от 3 до 7 минут. Однако бывают исключения, например, 11.12.18 @privetderevnya вел прямой эфир 48 минут.

7. Instagram-маски пользователи социальной сети очень любят, поэтому и авторы мотивационных профилей часто используют этот инструмент. Самыми популярными являются маски кота и собаки.

Таким образом, жанровую специфику мотивационных блогов в „Instagram” определяют следующие черты: тематическая направленность на улучшение жизни подписчиков, наличие в постах объёмных текстов, отредактированный в едином стиле визуальный ряд, использование всех возможных инструментов соцсети, а также преобладание статичных элементов (тексты и изображения) над динамичными (видео и анимация).

А. А. Андриянов

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

Научный руководитель к. ист. н., доц. *Ю. Б. Костякова*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА В ПРЕДСТАВЛЕНИИ МЕДИА АУДИТОРИИ

Информационные агентства являются неотъемлемой составляющей современной медиасистемы. Они оказывают обширный спектр услуг по сбору, обработке, созданию и представлению оперативной и актуальной информации. Они также быстро ре-

агируют на любые изменения в области медиасреды и успешно подстраиваются под предпочтения потребителей информации. Однако отношение аудитории к контенту таких агентств нельзя назвать однозначно положительным, что и выявилось в ходе проведенного нами опроса.

Всего было опрошено 50 человек, целевой аудиторией стали студенты университета — наиболее активные интернет-пользователи. Абсолютное большинство опрошенных (91%, 45 человек) сообщило, что интересуется новостями. Мотивацией для них служит необходимость быть в курсе событий, «не теряться в происходящем», «без труда поддержать любой разговор». Лишь пятеро сообщили, что новости им не интересны, прежде всего, потому, что «в них один негатив» или они недостоверны.

Большинство из опрошенных (82%, 41 человек) предпочитают искать новости в Интернете, поскольку «это самый быстрый, доступный и легкий способ получения информации» и «новости всегда под рукой». Девять респондентов (18%) узнают новости из телевизионных программ, где они «показываются более объективно». Половина опрошенных получает информацию, проводя одновременно мониторинг интернет-пространства и телеэфира. Пятеро (10%) отдают предпочтение чтению электронных версий газет в Интернете.

Из всех опрошенных 41 респондент постоянно обращается за новостной информацией к информагентствам. Они считают, что ИА «в современном мире играют важную роль в информировании людей», «публикуют новости очень оперативно». Некоторые участники опроса проявили равнодушие к агентствам, поскольку «заходить на сайт ИА не очень хочется» или «не всегда есть Интернет».

Опрос показал, что подавляющее большинство респондентов обращаются лишь к тем информагентствам (региональным и федеральным), сайты которых находятся на верхних строчках результатов поисковых запросов.

Среди недостатков информационных агентств наши опрошенные отметили: значительное количество орфографических

ошибок в текстах новостей; преувеличение значимости события и пропагандистский характер его освещения; отсутствие аналитических публикаций.

Достоинствами информагентств респонденты считают: представление различных мнений, отсутствие субъективности в оценках и пропаганды только одной точки зрения; ответственный подход сотрудников к созданию контента; своевременность освещения важных событий; наличие аналитики, достоверность информации; информативность и дизайн сайта; широкая география новостей.

Тех, кто доверяет и не доверяет сообщениям информационных агентств, оказалось почти поровну. Важным стимулом доверительного отношения к агентству как источнику информации для опрошенных является наличие у него собственного сайта, а также отсутствие анонимности авторов материалов. Одной из причин недоверия к контенту ИА, по сообщению респондентов, служит то, что в погоне за коммерческой выгодой они «могут преувеличивать и привирать». Опрошенные сошлись во мнении, что новости информагентств необходимо подвергать проверке на подлинность, например, искать первоисточники или подтверждение, сравнивая с сообщениями других СМИ.

Проведенный опрос доказал утверждение о том, что люди испытывают устойчивую потребность в новостной информации и реализуют ее, используя различные источники, прежде всего Интернет. Сайты информационных агентств являются для потребителей привлекательным источником информации, что подтвердило большинство опрошенных. Однако респонденты стараются критически относиться к сообщаемой информации, проверяя ее по разным источникам. Главными причинами такого недоверия являются наличие большого количества ошибок в текстах, отсутствие или недостаток аналитики и анонимность многих авторов.

А. Р. Бабаян

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. А. Петренко*

ВЕРБАЛЬНЫЙ И НЕВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ИСТОРИЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ “LENTA.RU”

Мультимедийная история — двусоставный жанр, в котором неразрывно связаны вербальный текст и аудиовизуальные элементы, их комплексный «заряд» воздействует на несколько каналов восприятия, помогая читателю лучше осознать нюансы смыслов, продлевая его контакт с материалом. В мультимедийной истории применяются вербальные тексты «длинной формы», ее составные элементы не имеют иерархии.

Мы рассматривали составляющие мультимедийных историй на примере интернет-издания «Lenta.ru» в период с 2016 по 2018 гг., поскольку именно в этот период можно увидеть все трансформации, произошедшие за 6 лет существования жанра.

В разделе «Спецпроекты» было обнаружено 66 материалов разных жанров, 37 из них — мультимедийные истории. Из них 31 html-статья (преобладает вербальный текст), 6 инфографических статей («перевешивают» визуально-графические элементы) и ни одной «мультимедийной коробочки» (вербальный текст складывается из заголовков, пояснений, подписей к фотографиям). Также было найдено 9 материалов, представленных в виде серии публикаций, 13 лонгридов, 2 видеосюжета, 2 игры, 1 викторина, 1 интерактивная карта и 1 интерактивная иллюстрация. Статистика показывает, что в мультимедийных историях «Lenta.ru» доминирует вербальный текст.

Из 66 материалов 40 являются рекламными. Вероятно, это связано со стратегией по ограничению политического воздействия, которая начала использоваться с момента основания интернет-СМИ.

Мультимедийные истории имеют следующую тематику: искусство (8), презентация товаров, создание имиджа предпри-

ятий (9), работа (2), здоровье (3), вопросы, связанные с жильем (2), необычные люди (2), путешествия (2), опасности, таящиеся в сети (1), «темный» интернет (1), новейшие технологии (1), спорт (1), кино (1), отдых (1), покорение Антарктиды (1), промышленность (1), саморазвитие (1).

Из 37 мультимедийных историй гиперссылки встретились лишь в 17 материалах. И только в материале «Очень темные дела» предлагали «невыгодные» внешние ссылки, понимая, что читатель, покинув сайт, может уже не вернуться.

Вербальный текст мультимедийных историй можно соотнести со следующими жанрами традиционной журналистики: портретный очерк (10 раз), практико-аналитическая статья (9 раз), общеисследовательская статья (2 раза), путевой очерк (2 раза), мини-советы (2 раза), информационное интервью (1 раз), журналистское расследование (1 раз). Еще десять материалов имели явно выраженный рекламный характер.

Несмотря на значительное производство художественно-публицистических и аналитических жанров, очерки не претендуют на показ психологизма (исключение — материал «Стальные династии»), исследовательские жанры — на анализ глобальных проблем. Это связано с задачами автора, которые прежде всего соответствуют рекламной цели.

Из аудиовизуальных жанров в больше степени используется статичная иллюстрация (77%), затем анимированное изображение (11,3%), видеоиллюстрация (2,3%), фотогалерея (1,9%), видеосюжет (1,9%), интерактивная иллюстрация (1,8%), статичная инфографика (1,4%), фотолента (1,1%), динамичная инфографика (0,3%), слайдшоу (0,3%), интерактивная карта (0,3%), аудиоиллюстрация (0,2%) видеокomentarий (0,1%), слайдер (0,1%). Согласно статистике, наиболее частотна в мультимедийных историях использование статичной иллюстрации, которая в интернет-пространстве является функциональным «двойником» газетных фотографий и пр.

В итоге, веб-издание «Lenta.ru» обращается к мультимедийным историям, в большей степени продвигая товары и создавая имидж предприятий. Вербальный текст в мультимедийных исто-

риях доминирует. Тематика соотнобразуется с рекламным заказом. Из невербальных элементов наиболее частотны статичные иллюстрации, анимированные изображения.

Таким образом, исследуемое интернет-СМИ адекватно использует новый жанр, однако потенциал этого использования раскрыт далеко не полностью.

Г. К. Бородун

Белорусский государственный университет

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

ПРОДВИЖЕНИЕ СООБЩЕСТВ УНИВЕРСИТЕТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Продвижение бренда университета в соцсетях, на наш взгляд, является важной, но не до конца неизученной темой. Белорусский государственный университет представлен в них не только общеуниверситетскими аккаунтами, но и большим количеством сообществ факультетов, студенческих организаций, управлений, подразделений и т.д. Далее будут рассмотрены некоторые коммуникативные практики продвижения Студенческого союза БГУ в соцсетях.

Основной задачей, которую ставит перед собой актив Студенческого союза БГУ в социальных сетях, является привлечение студентов к деятельности организации, различным проектам и мероприятиям. На данный момент работа ведется в основном во «ВКонтакте» и в «Instagram». В общей сложности Студсоюз БГУ привлек на свои коммуникативные площадки более 4700 человек, он уверенно занимает первое место по количеству подписчиков в сравнении с любой другой студенческой организацией БГУ. Больше комьюнити только у официальной группы вуза.

Если отойти от количества и обратить внимание только на процент прироста подписчиков по каждой отдельной сети, то во

«ВКонтакте» он составил +28% за 2018 г., в «Instagram» – +9%. Больше всего репостов собирали посты с новостями про активистов (назначение нового председателя, интервью с выпускниками организации), розыгрышами подарков и др.

В то же время нами было установлено, что при определении эффективности работы в социальных медиа важно обращать внимание не только на количество подписчиков групп, но и на вовлеченность аудитории. Статистика сообществ Студсоюза БГУ анализировалась нами с помощью сервиса «Popsters», который предлагает следующие критерии исследования: количество подписчиков, постов, лайков, репостов, комментариев, просмотров, а также индекс вовлеченности по постам, просмотрам и в целом за день (ERday).

Согласно полученным данным, в 2018 г. в сообществе Студенческого союза БГУ «ВКонтакте» было опубликовано 172 записи. Зафиксировано более 231 тыс. просмотров. Заметна диспропорция между разными типами вовлеченности: с января по декабрь записи получили 4792 лайка, 244 репоста и 89 комментария. В среднем каждая запись собрала 28 лайков, 1 репост и 1 комментарий. Индекс вовлеченности аудитории (Engagement Rate, процентное соотношение действий к охвату) стал центральным для исследования, так как в отличие от простого охвата он отражает потенциал формирования сообществ вокруг ресурса. Это показатель для Студенческого союза БГУ «ВКонтакте» составил 0,456%.

Для популяризации своей деятельности в соцсетях Студенческий союз БГУ использует различные типы контента. Это репортажи с мероприятий, афиши и анонсы, специальные акции для подписчиков, интервью, фото, видео и др. Продвижение организации — это достаточно сложный процесс, который включает в себя множество различных составляющих.

Также нами было установлено, что успех продвижения сообществ Белорусского государственного университета в социальных сетях зависит от того, насколько они могут удержать или построить вокруг себя сообщество студентов. Было выявлено, что именно неформальные, а не официальные студенческие сообщества являются основными площадками, откуда студенты узнают

новости о жизни вуза. В частности, индекс вовлеченности аудитории в неформальных сообществах «Подслушано ...», имеющих на каждом факультете, в ряде случаев в 3-5 раз больше, чем в официальных. Неформальные комьюнити заполняют нишу, недостаточно занятую официальными сообществами: нишу оперативного решения студенческих проблем, общения, развлечения, обратной связи. Лишь немногие официальные общеуниверситетские аккаунты «ВКонтакте» способны навязать борьбу за лайки, комментарии и репосты лидерам неформального сегмента студенческого медиаактивизма.

И. А. Григорьев

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Северо-Западный институт управления
Научный руководитель к. филос. н., доц. *О. А. Шестерикова*

ЛИЧНЫЕ ПРАВА И СВОБОДЫ В ИНТЕРНЕТЕ В XXI ВЕКЕ. ВЛИЯНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА АВТОРИТЕТ ГОСУДАРСТВ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

В исследовании рассматривается международный скандал, связанный с деятельностью Э. Сноудена. Анализируется возможность публикаций секретной информации в СМИ с точки зрения Международного права по ограничению основных прав и свобод человека. Рассматривается реакция ряда государств и политических лиц на деятельность Сноудена в международно-правовом аспекте и вызванный резонанс из-за использования США прослушивающих устройств для слежения в штаб-квартире ООН и правительственных органах других государств.

Основой для работы послужила публикация в 2013 году секретной информации правительственных органов и спецслужб США о массовом использовании «прослушки» по всему миру Э. Сноуденом. Это стало показательным примером того, что в со-

временном мире актором мировой политики, который способен повлиять на авторитет сверхдержавы, может стать не только повсеместно известная личность, но и обычный гражданин своей страны.

Главным вопросом остается легитимность данных публикаций в рамках международного права и свободы личности, а также возможности ограничения данных свобод национальными законами. Оцениваются рамки дозволенного в содержании материалов такого класса, а также возможности и границы ответной реакции со стороны государства, в том числе, в связи с общественным резонансом. Базой для работы стали публикации в иностранных и отечественных СМИ, связанные с данной ситуацией. Основной упор делался на изучение международного законодательства, в том числе на статьи Всеобщей декларации прав человека, исходя из которых можно сделать вывод о том, что поступок Э. Сноудена явился правильным с той точки зрения, что государство должно устанавливать такие ограничения, которые обеспечивают «признание и уважение прав и свобод других и удовлетворении требований морали, общественного порядка и общего благосостояния в демократическом обществе». Законодательные акты, в том числе национальные, в основном создаются для обеспечения прав и репутации других лиц. Американские же попытки слежения явились в прямом смысле ограничением этих свобод, в первую очередь в части личной жизни и тайны переписки.

Вторым важным вопросом явилась готовность различных корпораций тайно сотрудничать с правительством. Если государство имеет право законодательно следить за своими гражданами в целях обеспечения безопасности, то службы и сервисы (в том числе мессенджеры, почтовые службы) должны следовать определенным нормам, которые закреплены (в т. ч. законодательно). Наиболее известным из них является европейский GDPR (General Data Protection Regulation) который подразумевает законность, справедливость и прозрачность при сборе данных, ограничение цели сбора, минимизацию сбора данных, ограничение хранения, целостность и конфиденциальность. Суть документа в том,

что данные должны храниться конфиденциально и собираться в минимальном объеме для предоставления определенных услуг. Выдача данных властям также четко систематизирована. Если руководствоваться GDPR, то американские информационные гиганты нарушали права своих граждан, а также резидентов других стран (так как многие европейские резиденты пользуются сервисами Gmail, Yahoo, MSN, Microsoft). В этом плане очень четко и обособленно стоит Швейцария, которая выдает данные своих пользователей только в исходном состоянии (т. е. если они были зашифрованы, то будут переданы зашифрованными), а также исключительно с санкции швейцарского суда, которые решает, достаточно ли оснований для выдачи данных.

В итоговой части приводятся аргументы и возможные перспективы как по ограничению свободы слова, так и по необходимости публикации таких материалов для демократизации и расширения свободы слова в основных современных СМИ.

И. Д. Жабенко

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Научный руководитель д. филос. н., доц. *Д. И. Кузнецов*

ЦИФРОВАЯ ПАМЯТЬ УНИВЕРСИТЕТА

Всевозрастающие объемы накопленных человеческих знаний актуализируют вопросы хранения информации. Оцифровка данных, которые в условиях четвертой промышленной революции с каждым днем увеличиваются в геометрической прогрессии, порождает понятие цифровой памяти. Традиционно под ней понимается среда для хранения данных, используемая в течение определенного времени.

Цифровая память постепенно не только встраивается во все промышленные и культурные объекты современного мира, но и вбирает в себя материалы архивов, музеев, библиотек и университетов, которые одновременно хранят огромные массивы дан-

ных и постоянно наполняют ее, создавая контент. Это особенно касается вузов, где процессы, относящиеся к образовательной, научной, международной, организационной, финансовой деятельности — всех сфер, обеспечивающих жизнедеятельность университета, переходят в цифровую плоскость, перенося коммуникацию из офлайна в онлайн.

По мнению Клауса Швабе, идеолога четвертой промышленной революции, коммуникации, обеспечиваемые цифровыми каналами связи, принципиально изменят общество. Среди глубинных изменений, которые, по мнению эксперта, достигнут полного масштаба своей реализации к 2025 году, относятся: цифровое присутствие, «цифровидение» как новый интерфейс и облачные сервисы хранения данных. Таким образом, в XXI веке информационные технологии из обслуживающего подразделения превратились в стержень и движущую силу любой организации.

Наличие сайта университета как одного из основных ресурсов хранения памяти вуза является необходимым фактором его функционирования. В условиях обостренной конкуренции за абитуриентов и инвестиции партнеров, государственного финансирования и нормативного выполнения требований Министерства науки и высшего образования РФ — необходимо развивать сайт организации в соответствии с основными трендами постиндустриального общества.

В эпоху четвертой промышленной революции главными характеристиками сайта становятся адаптивность, кастомизация, перманентность обновления контента, мультиязычность и другие. Особое внимание на сайте стоит уделять новостям о разработках и исследованиях ученых университета. Информация, понятная широкой общественности (в отличие от аудитории научных журналов), привлекает внимание СМИ и способствует распространению результатов научной деятельности не только среди массовой аудитории, но и в профессиональном сообществе.

Цифровую память университета также должны составлять архивы файлов вуза — библиотеки, корпоративные издания, документооборот и т. д. Легкий доступ к этим материалам и инту-

итивный интерфейс для навигации в электронных хранилищах укрепит взаимодействие исследователей внутри университета. Впоследствии это может привести к образованию междисциплинарных групп, а значит, и к научным открытиям на стыке разных областей знаний. Все чаще электронные базы интегрируются в архитектуру сайта вуза, чтобы обеспечить легкий доступ к терабайтам информации.

Высокая конкуренция за инвестиции и абитуриентов, а также интеграция в мировое образовательное пространство делают сайт университета, как хранилище цифровой памяти, одним из самых эффективных ресурсов, который работает на благо вуза круглосуточно и непрерывно, повышая имидж высшего учебного заведения и способствуя решению управленческих, научных и образовательных задач.

В современных условиях сайт университета, в котором аккумулярована вся цифровая память о нем, становится виртуальным отображением деятельности вуза с точки зрения качества образования и научной работы, а также каналом передачи смысла и целей существования университета, его вклада в социализацию студенческой молодежи, связи с общественностью, репутацию, имидж и бренд вуза в сознании абитуриентов, академического сообщества и работодателей.

А. Ю. Зеленина

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. соц. н., проф. А. В. Петров

МЕДИАЭКСПЛУАТАЦИЯ КАК ЯВЛЕНИЕ: ЭКОНОМИКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Новые информационные технологии радикальным образом изменили капиталистическую культуру общества в XXI веке. Современная критическая теория по-прежнему работает с тра-

диционными категориями марксистского анализа, такими как эксплуатация, классовое неравенство и отчуждение, но уже применительно к сфере нематериального труда. Трансформация (или же перерождение) капитализма является предметом интереса западных левых теоретиков, которые выдвинули ряд концепций, описывающих современные отношения между трудом и капиталом: когнитивный капитализм (А. Горц), цифровой капитализм (Д. Шиллер и К. Фукс), семиокапитализм (Ф. Берарди), технокапитализм (Д. Келлнер), коммуникативный капитализм (Д. Дин).

СМИ как часть экономики и субъект капиталистических отношений, безусловно, также меняются под влиянием цифровой среды. Классическая модель капитализации информационного ресурса (контента) перестаёт работать, поэтому онлайн-медиа приходится делать ставку на единственный актив, обеспечивающий прибавочную стоимость, — то есть аудиторию, которая перепродаётся (не символически, а вполне реально) рекламодателю. Экономическая база функционирования Интернет-СМИ определяет принципиально новые способы взаимодействия медиа с их аудиторией. В современном медиaprостранстве потребитель становится всё более активным участником коммуникации. При этом обратная связь важна для СМИ, но лишь затем, чтобы производить ещё более эффективный с точки зрения привлечения рекламодателей контент.

Появление в арсенале медиа новых технологических возможностей для определения и сегментации целевой аудитории, а именно редакционных метрик (охват, просмотры, время чтения, доскроллы), открывает неограниченные возможности для «сетевой эксплуатации» в терминах австрийского социолога Кристина Фукса. Частный (но, возможно, наиболее показательный) пример медиаэксплуатации — формат нативной рекламы (от англ. native advertising). Это реклама, которая выглядит как обычный редакционный материал. Предполагается, что такой контент несёт определённую ценность для аудитории, но при этом он создаётся на деньги рекламодателя и, разумеется, с учётом его интересов.

Ничего не подозревающий читатель оказывается вовлечён в нематериально-производственный процесс, в ходе которого он тратит своё время на прочтение, комментирование и распространение в соцсетях рекламного контента, «замаскированного» под традиционные форматы. Медиа как бы заботятся о читателе (и не предлагают ему «бесполезную» и агрессивную баннерную рекламу), при этом последний становится участником процесса производства нематериальных условий извлечения вполне материальной прибыли.

Таким образом, СМИ прямо участвуют в конструировании специфической медиасреды, в которой медиапотребитель — это одновременно и потребитель продукта (конкретного сообщения), и при этом производитель абстрактного поля коммуникации, в которое вовлекаются все новые сообщения и потребители.

В. Г. Иванец

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ПУБЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО МЕГАПОЛИСА В УСЛОВИЯХ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА: ГРАЖДАНСКИЙ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

В исследовании предпринимается попытка систематизации ключевых подходов к пониманию специфики публичной сферы, а также процессов, происходящих в современных обществах, городах и специфических социально-пространственных явлениях — публичных пространствах. Работа описывает процесс преобразования социальной реальности в условиях принципиального изменения коммуникативных практик и расширения представлений о публичном пространстве современного цифрового города.

Современная онлайн-коммуникация устанавливает совершенно новые правила существования публичных пространств.

Социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения и онлайн-ресурсы становятся сегодня важнейшими пространствами для осуществления повседневной активности, а доступ к беспроводному интернету в коммуникационном процессе играет более значимую роль, чем физическое местонахождение собеседников.

Однако современные медиа и коммуникационные практики не меняют привычный образ жизни, а лишь добавляют еще одно измерение знакомым предметам городского ландшафта, конвертируя обывательские привычки в цифровой формат. Вместе с этим современный мегаполис становится уже не просто средой обитания, а специфической сетевой структурой и главным объектом приложения сил креативного класса, который в достаточно короткое время способен изменять отношение к различным социальным, экономическим, культурным и политическим явлениям в соответствии со своими ценностями и образом жизни.

Особое исследовательское внимание в данной работе уделяется тому, как под воздействием различных факторов трансформируется отношение человека к личному и публичному, каким вызовам подвергается современный цифровой город и каким образом сетевое общество выстраивает процесс принятия решений, ведущий к кардинальному преобразованию в том числе и политических процессов внутри городской среды.

Теоретическая основа исследования представлена корпусом научных трудов зарубежных и отечественных исследователей в области изучения массовых коммуникаций, современной городской среды, публичного общества, гражданского активизма, а также в сфере изучения функционирования постиндустриального общества: Х. Арендт, Р. Барбук, З. Бауман, ван Дейк, Х. Дженкинс, М. Кастельс, С. Корконосенко, С. Маккуайр, У. Митчелл, Р. Сеннет, Р. Сильверстоун, Ю. Хабермас.

Совокупность полученных результатов найдет отражение и развитие в диссертационном исследовании на тему «Гражданский активизм в социальных сетях российского медиаполиса» и сможет стать источником полезных сведений для исследователей цифрового общества, городской среды, новейших медиа и коммуникационных процессов.

А. М. Кушаева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель д. соц. н., проф. *И. А. Полуэктова*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПРАКТИК ПОТРЕБЛЕНИЯ НЕЗАВИСИМОГО КИНО В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Современная медиасреда формирует новые практики кинопотребления. Способы и формы просмотра киноконента становятся более вариативными и диверсифицированными. Многообразие каналов коммуникации стало возможным благодаря развитию технологических средств передачи и доставки контента. Сегодня демонстрация кинофильмов, в том числе независимого производства, доступна в трех системах коммуникации: кинотеатральный показ, домашний и персональный экраны. При этом аудитория потребления кинопродуктов остается той же самой. В этой связи, активность со стороны зрителя в принятии решения «что посмотреть» предполагает выбор не только кинокартины, но и ее канала доставки и средства коммуникации. Каждая система кинопоказа стремится к росту показателей аудитории, которые финансово выражаются в кассовых сборах, ТВ-рейтингах и количеством скачиваний и кликов и т.д.

В этой связи, выбор в пользу индивидуального потребления аудиовизуального контента (модели персонального и домашнего экранов) во многом обусловлен подорожанием цен на билеты в кинотеатрах. В странах Северной Америки ежегодно растет средняя стоимость на кинобилет: в 2018 году поход в кинотеатр зрителю обошелся в среднем в \$ 9,38.

В свою очередь, минимальная стоимость ежемесячной базовой подписки крупнейшего в мире по количеству пользователей ОТТ-сервиса Netflix, предназначенного для группового и индивидуального просмотра составляет \$ 7,99. Это цена не только дешевле средней стоимости кинобилета за один сеанс в странах Северной Америки и Европы, но и предоставляет доступ к библиотеке стриминговой компании, включающей в себя более 5660

наименований контента (на территории США). И так, стриминговые сервисы как каналы доставки киноконтента, рассчитанного для домашнего и персонального экранов, обладают финансовым преимуществом по сравнению с каналами коммуникации кинотеатрального показа.

Кроме этого, отдавая предпочтение тому или иному каналу распространения аудиовизуального контента потребитель руководствуется не только своими финансовыми возможностями. Помимо денежных средств выбор коммуникационной системы потребления также зависит от другого экономического ресурса — времени. Сегодня поход в кинотеатр является разновидностью досуга населения, которая зависит не только от доходов людей, но и от той части средств и свободного времени, которое население готово потратить на просмотр.

В отличие от кинотеатрального показа, персональные и групповые средства коммуникации позволяют потреблять киноконтент, находясь дома. В то же время, «экономя время», многие зрители смотрят фильмы «на ходу» (в дороге, в том числе в транспорте), что стало возможным с появлением нового типа устройств персонального экрана смартфонов, планшетов, а также сервисов и технологий мобильной передачи данных. Именно повсеместная доступность контента в персональных гаджетах делает мобильное видео столь популярным.

В современной медиапрактике независимое кино (как художественный продукт) становится все более популярным в системах домашнего и персонального экранов. Об этом свидетельствует рост числа подписчиков всемирных ключевых игроков OTT-индустрии Netflix, Hulu, Amazon Prime. Кроме того, некоторые стриминговые компании производят независимую от крупных студий, оригинальную кинопродукцию, что также свидетельствует об успешной дистрибуции этого вида контента на собственных платформах.

Современная цифровая среда характеризуется фрагментарностью аудитории, которая обусловлена диверсификацией медиа и ростом предложений контента. В этой связи, благоприятной средой для дистрибуции независимого кино как нишевого про-

дукта (концепция «длинного хвоста») становятся стриминговые сервисы и онлайн-кинотеатры, предназначенные для индивидуального или группового просмотров.

Е. А. Меркушина

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. Е. Видная*

**РЕАЛИЗАЦИЯ ЦЕЛЕЙ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
ПОСРЕДСТВОМ СЕТЕВЫХ СРЕДСТВ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Исследование посвящено взаимодействию сетевых средств массовой информации и региональных органов власти. Выбор темы исследования обоснован следующими факторами: во-первых, сетевые средства массовой информации, как интегрированная форма электронных и печатных СМИ стали неотъемлемой частью массового информационного пространства каждого субъекта Российской Федерации. Во-вторых, будучи одним из источников актуальной информации в информационном пространстве региона, сетевые СМИ выстраивают определенную линию отношений с пресс-службами городской власти, управлений, организаций, ведомств, которые в свою очередь в вопросах информирования руководствуются информационной политикой города — официальным положением, где прописаны объекты и субъекты, цели и задачи, а также ожидаемые результаты. Таким образом, происходит взаимодействие региональной информационной политики и сетевого СМИ.

Гипотеза исследования строится на том, что существует информационная политика региона, основные положения которой прописаны в официальном документе. Концепция информационной политики — стандартный документ, цели, задачи и определения которого в разных регионах ЦФО отличаются в

основном названии города. Органы государственной власти на региональном уровне нуждаются в проведении эффективной государственной информационной политики, в полноценном информировании, двустороннем взаимодействии с населением региона. Эту функцию сегодня берут на себя региональные сетевые средства массовой информации. Органы власти при реализации информационной политики должны ориентироваться также на локальные информационные потребности конкретной аудитории, интересы которой несколько отличаются от интересов органов власти. Противоречия в информационной политике властей региона и редакционной политике снижают эффективность воздействия СМИ на общественное мнение в вопросах формирования положительного имиджа региона.

Актуальность исследования состоит в том, что новостные сайты и информационные агентства не могут не вступать в отношения с местной властью. И региональная информационная политика оказывает серьезное влияние не только на повестку дня сетевых средств массовой информации, но и на поиск собственной ниши в региональном информационном пространстве.

Цели региональной информационной политики в обобщенном виде (на основании анализа положений и концепций информационной политики Тамбовской, Смоленской, Калужской, Белгородской областей) представляют собой следующие положения:

1. развитие информационных, телекоммуникационных технологий, обеспечивающих доступ к информации о деятельности местных органов власти;
2. формирование через СМИ благоприятного имиджа города, области, повышение его инвестиционной привлекательности;
3. консолидация общества, утверждение в общественном сознании фундаментальных общечеловеческих ценностей;
4. создание условий для получения своевременной, объективной, полной и разносторонней информации о социально-экономических и общественно-политических процессах;
5. объективное освещение средствами массовой информации актуальных для жителей города и области социально-экономических и общественно-политических проблем.

Практическое воплощение заявленных целей в сетевых средствах массовой информации имеет свою специфику. Несмотря на то, что сетевые СМИ на данный момент потенциально являются самыми оперативными, не ограничены в объеме и количестве материалов, во многих примерах эти СМИ практически не используют преимущества интерактивной среды.

Кроме того, можно отметить, что последний год сократилось не только число выпускаемых новостей местной политики, но из структуры сайтов стал уходить целый раздел «Политика», «Власть». Это говорит об отсутствии налаженного положительного контакта между сетевыми СМИ и пресс-службой местных органов власти.

К. С. Митягин

Уральский федеральный университет имени первого Президента России

Б. Н. Ельцина

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Л. В. Енина*

ЮРИЙ ДУДЬ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM: ЖУРНАЛИСТ ИЛИ ЧАСТНОЕ ЛИЦО?

В социологии существует широкий и узкий подход к определению понятия социальных сетей. «В узком смысле это понятие распространяется на формы и технические функции коммуникации (заметим, что социальная сеть в узком понимании в России иногда тоже называется «Социальная сеть 2.0»). В широком смысле понятие «социальная сеть» включает в себя контент, структурированную аудиторию и выполняет социальные функции коммуникации. В данном значении социальная сеть может быть отнесена в определенной мере к социальным сетевым медиа» (Чень Ди). В данной работе мы будем опираться на понимание социальной сети в широком смысле и обратимся к социальной сети Instagram, одной из самых популярных среди российских пользователей. Социальная сеть Instagram позволяет создать профиль

пользователя — аккаунт, а затем публиковать содержание (текст, видео, аудио, фото) или ссылки, которые отражают сферу интересов человека.

Структура поста в Instagram состоит из визуальной и вербальной составляющей. Визуальная содержит фотографию или видеозапись и занимает доминирующую позицию в посте (в устном докладе визуальная часть также будет проанализирована, в письменном варианте мы опускаем этот анализ). Вербальная составляющая состоит из формализованного элемента — хэштега (англ. hashtag от hash — знак «решётка» + tag — «метка») в виде слова или словосочетания, которому предшествует символ #. Хэштег задает общую тему и возможность посмотреть все посты, объединенные этой темой. Также вербальная часть может содержать собственно авторский текст, объем которого может достигать 2000 знаков, включая пробелы. Вербальная составляющая является дополнительной к визуальной и представляет собой пояснение к изображению. Также пост в Instagram предполагает комментарии пользователей, в нашем докладе эта часть поста к анализу не привлекается.

Объектом нашего исследования выступает аккаунт Юрия Дудя — @yurydud. Юрий Дудь окончил факультет журналистики МГУ, в разные годы был специальным корреспондентом и комментатором в спортивной редакции «НТВ-Плюс», ведущим утреннего шоу на радио «Сити ФМ», вел программу «Удар головой» на телеканале «Россия-2» и программу «Культ тура» на «Матч ТВ». В 2011 году стал главным редактором издания Sports.ru. Сегодня Юрий Дудь заместитель генерального директора Sports.ru. Свою огромную популярность Юрий Дудь получил, когда открыл на Youtube канале свой проект «вДудь», первый выпуск которого вышел 7 февраля 2017 года. С марта 2016 года Юрий Дудь ведет свой аккаунт в Instagram, сейчас его аккаунт насчитывает 1,5 миллиона подписчиков.

Аккаунт Юрия Дудя политематичен, отбор тем регулируется в первую очередь досуговым контентом для подписчиков: к постоянным темам можно отнести спорт, музыку, интернет-медиа. В докладе предметом анализа будут посты на музыкальную тематику.

Основной тезис, к которому мы пришли при анализе указанных постов, состоит в том, что в постах на музыкальную тему Юрий Дудь занимает социально-оценочную позицию, характерную для журналиста. Он часто подчеркивает общественную значимость в действиях и текстах музыкантов, их нравственную позицию, иногда политическую актуальность; говорит о широкой зрительской поддержке рэп-музыкантов.

Необходимо сказать о лексико-стилистическом оформлении вербальной части анализируемых постов. Юрий Дудь активно использует нелитературную лексику — жаргонизмы, просторечие и мат. С нашей точки зрения, такая лексика выполняет функцию «создания семиотической общности с аудиторией на индивидуально-эмоциональной основе, в тональности, свойственной непринужденному общению» (Чепкина).

В докладе будет представлен подробный анализ визуальной и вербальной составляющей постов Юрия Дудя в социальной сети Instagram.

К. А. Науменко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

МЕДИАСИСТЕМА СОВРЕМЕННОЙ ИТАЛИИ. СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПОСЛЕДНЕГО ДЕСЯТИЛЕТИЯ

Исторически итальянская медиасистема была взаимосвязана с политическими и государственными институтами, а также представлена рядом нескольких крупных медиа-концернов. Большинство авторов, описывавших итальянскую медиасферу на рубеже веков, указывали на высокую степень политического параллелизма и концентрации собственности на медиаактивы. Также они указывали на важнейшую роль такого канала, как телевидение, в существенной мере определявшего характер ди-

намики политического сознания массовой аудитории. Данная ситуация по прошествии почти двух десятилетий изменилась незначительно. Медиа конгломераты владеют большей частью рынка СМИ. Самые крупные из них: Медiasет (принадлежащий семье бывшего премьер-министра Сильвио Берлускони), государственная телерадиовещательная корпорация RAI, GEDI Group и Cairo Communication, которому принадлежит так же контрольный пакет акций RCS Group.

Сегодня медиасистема Италии переживает известную трансформацию, характерную для большинства развитых европейских стран. Эта трансформация обусловлена информационно-коммуникативной революцией, приходом новых медиа, высоким уровнем проникновения Интернета. По мнению Франка Ронкароло и Паоло Манчини, сочетание старых привычек в области средств массовой информации и новых коммуникативных практик довольно четко проявилось в период выборов 2018 года. Интернет и новые коммуникационные каналы сыграли свою роль. Однако значимость телевидения осталась по-прежнему высокой. Опираясь на данные ITANES, опубликованные в 2018 году, Ронкароло и Манчини отмечают, что телевидение по-прежнему осталось основным источником информации в Италии, но использование сети Интернет выросло с 7,8% до 34,1% в период с 2013 по 2018 год.

В процессе исследованиями нами рассмотрены модели и различные подходы к оценке медиа-системы Италии, представленные такими видными специалистами, как Паоло Манчини, Даниэль Халлин, Матео Герли, Адам Шехат и Йосев Стремберк, Фабрицио Тонелло и др. Используются отчеты по результатам исследований официальных аналитических центров Италии: Audipress, Auditel, Audiweb, Mediacommunicazione и агентства статистики Istat.

В целом анализ показывает, что первые два десятилетия XXI века не принесли серьезных тектонических сдвигов в макроструктурные параметры итальянской медиасистемы. Интернет, новые медиа, социальные сети, разумеется, изменили структуру медиапотребления аудитории. Диверсификация ка-

налов, особенно у аудиторий до 35 лет, имеет место. Но в то же время роль телевидения, в особенности в формировании политических ценностей и ориентаций продолжает оставаться высокой. Также применительно к элитному контуру сохранили свои политические функции классические, привязанные к крупнейшим политическим силам газеты. Разумеется, как в бумажном, так и в интернет-вариантах. Чисто сетевые СМИ нового формата не революционизировали итальянский медиаландшафт.

В целом авторы отмечают крайне незначительное число работ, как на итальянском, так и на английском языках, в которых на фундаментальном уровне исследуется трансформация итальянской медиасистемы в начале XXI века. И это ставит перед исследователями такие важные и интересные задачи, как анализ структурной динамики системы за последние годы, построение новой типологии информационных агентств, изучение социальной динамики профессиональных организаций журналистов и также вписывание в новую модель таких акторов, как социальные сети и новостные агрегаторы.

Е. А. Посудневская

Белорусский государственный университет

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

ПРИЕМЫ ДИСТРИБУЦИИ ВИДЕОКОНТЕНТА В INSTAGRAM (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА TUT.BY)

В последние несколько лет исследование стратегий мобильного производства контента все чаще сосредотачивается вокруг социальных сетей, одной из которых является Instagram. Многие средства массовой информации используют возможности данной платформы для привлечения внимания аудитории. Это ведет к трансформации методов работы журналиста с аудиторией, требует изменений в организации работы редакции.

Обратим внимание на следующую тенденцию. В современных интернет-изданиях визуальный контент имеет значительный приоритет над текстовым и обладает наибольшим информационным потенциалом. Видео контент отличается такими свойствами, как легкость восприятия, простота запоминания, универсальность, возможность привлечения трафика и аудитории. Журналисты учатся вмещать информацию в короткометражный ролик длиной в 1 мин. Так был создан международный проект “Hashtag our stories” именно для обучения базовым навыкам в работе с видеоконтентом Instagram.

Tut.by, белорусская новостная интернет-платформа с ежедневной посещаемостью сайта более чем 1,5 млн уникальных посетителей, зарегистрировала свой аккаунт в Instagram в 2012 г., и на январь 2019 г. уже имеет более 202 тыс. подписчиков. Контент @tutbylive разнообразен: от фотографий до коротких видеороликов, в которых журналисты портала вкратце рассказывают об интересных новостях за последние дни.

Согласно данным аналитического сервиса Statista.com, в Instagram-аккаунтах с количеством подписчиков от 200 тыс. до 1 млн. видеоконтент занимает лишь 11% процентов ленты, тогда как в аккаунтах с 3 млн. подписчиков видео публикуется чаще и занимает 17%. То есть количество подписчиков прямо пропорционально количеству видео, опубликованного в аккаунте.

В ходе исследования мы установили, что видео-контент в аккаунте @tutbylive стали размещать в аккаунте с 2013 года. Для анализа его содержательного наполнения был использован российский сервис Popsters.ru. Первым видео, набравшем 169 просмотров, стала съемка очевидца акции «Стоп-налог». Далее публиковались любительские видео с концертов, выпускных и мест аварий.

Первое видео, которое несло в себе новостную нагрузку, было опубликовано в ноябре 2017 г. Сюжет был построен на истории маленькой девочки с пороком сердца. Видео было длиной в 1 мин. имело текстовое (в виде субтитров) и музыкальное сопровождение. Публикация набрала более 60 тыс. просмотров, в то время как фотографии в аккаунте набирали в среднем 4-5 тыс. лайков.

ВидеонОВОСТИ стали все чаще мелькать в ленте, чередуясь с фотографиями, сделанными подписчиками @tutbylive. Установлено, что самым популярным видео стал ролик о потопах на главном проспекте Минска в конце июля 2018 г. Эта публикация набрала 408 тыс. просмотров.

Как показало наше исследование, новостные ролики за последний год имеют от 30 тыс. просмотров, а с конца 2018 г. редакторы аккаунта ввели новый способ подачи информации — видеоролики, в которых журналист Tut.by рассказывает подписчикам о трех интересных событиях за день или за выходные. По оформлению и манере подаче материала видео явно рассчитано на молодежь (то есть основную аудиторию Instagram). Интересные ролики с шутками и веселым оформлением обращают на себя внимание молодежи и получают от них лайки и комментарии.

Таким образом, умение журналистов следовать трендам, слушать аудиторию и создавать контент по вкусам читателей, будь они подписчиками социальных сетей, посетителями сайта или покупателями печатных изданий, поможет не только грамотно доносить информацию, но и продолжать опережать конкурентов на медиарынке, выигрывая современностью и умением быть на одной волне с аудиторией, для которой они работают.

И. И. Решедько

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

РОЛЬ DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ БИОТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

В данном исследовании обобщены характеристики digital-коммуникаций в сфере биотехнологий, проанализирована их роль в маркетинговой и PR-стратегии компаний.

В настоящее время биотехнологии являются одной из самых инновационных и быстроразвивающихся сфер в мире. Индустрия оказала огромное влияние на науку, здравоохранение, нормативно-правовую среду и бизнес. Согласно исследовательскому отчету Global Market Insight, к 2025 году мировой рынок биотехнологий вырастет до 721,1 млрд. долларов. Биотехнологии — специфическая сфера для коммуникации. Маркетинговая и PR-стратегии компаний здесь также важны, как и разработка продукта. Важнейший тренд продвижения биотехнологических продуктов — переход к цифровым каналам коммуникации, который начался позже, чем в других индустриях.

По данным исследования eMarketer “US Healthcare and Pharma Industry StatPack 2018”, расходы на digital-сегмент растут: компании в сфере здравоохранения США, включая биотехнологии и фармацевтику, потратили 2,84 млрд. долларов на digital-рекламу в 2018 году и, как ожидается, потратят 3,14 млрд. долларов в 2019 году. Действительно, стейкхолдеры сферы все чаще стали использовать цифровые каналы и технологии. Так, 8 из 10 врачей в США используют смартфоны и интернет для работы, причем две трети из них проверяют свои устройства более 10 раз в день, согласно исследованию FDA. Конечные потребители (пациенты) также используют интернет и мобильные приложения для получения медицинской информации.

Крайне важно применять digital-инструменты для вовлечения аудитории и распространения информации о биотехнологическом продукте. Лидеры отрасли, такие как Novartis, Amgen, Boehringer Ingelheim, Merck and Co используют социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram) для постоянной коммуникации с целевыми группами. К примеру, наибольшее количество подписчиков в Twitter среди биотехнологических компаний у Novartis (244 000 подписчиков), далее идут Merck and Co (162 000 подписчиков), Genentech (100 000), Boehringer Ingelheim (87 000), Amgen (72 000).

В отчете Adobe “2017 digital trends in healthcare and pharma” выделяются тренды, которые, по прогнозам, окажут наибольшее влияние на коммуникации в сфере биотехнологий, фармацевти-

ки и здравоохранения к 2020 году: интернет вещей; виртуальная и дополненная реальность; использование искусственного интеллекта и ботов для проведения коммуникационной кампании; голосовые интерфейсы (Amazon Echo, Google Home).

По данным Deloitte, число мобильных приложений, созданных фармацевтическими компаниями, утроилось с 2013 по 2016 год и составило 988 наименований. Крупнейшие биофармацевтические компании (Pfizer, Merck & Co. и Novartis) создают отдельные мобильные приложения для своего бренда. Например, для сегментирования аудитории Merck & Co. выпустили два приложения — одно для врачей\фармацевтов, другое — для пациентов (Merck Manual Professional и Merck Manual Consumer Version соответственно). Приложения предлагают удобный доступ к проверенному медицинскому контенту, информации о лекарствах и лечении, а также базу данных научных исследований.

Таким образом, корпорации в сфере биотехнологий активно используют digital-среду для маркетингового и коммуникационного продвижения. Чаще всего применяются технологии искусственного интеллекта и Big Data, дополненная реальность, мобильные приложения, продвижение бизнес-субъектов в социальных сетях, создание и управление сообществами бренда, а также SEO-оптимизация и проведение online-конференций и вебинаров.

Е. А. Травка

Воронежский государственный университет

Научный руководитель доц. Л. С. Шукина

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТАГРАМ-АККАУНТА В КОММУНИКАЦИИ СМИ

С развитием Интернета и социальных сетей у СМИ появляются новые каналы взаимодействия с аудиторией. Для того,

чтобы удержать, вовлечь читателей и не потерять актуальность, СМИ необходимо адаптировать свой контент под разные Интернет-площадки. Одной из самых неоднозначных площадок по-прежнему остается Инстаграм, так как приложение объединяет в себе разные виды контента: текстовый, фото- и видеоконтент; отдельного подхода требуют инструменты Stories и IGTV.

Основной целью Инстаграм-аккаунта является формирование уверенного бренда и лояльной аудитории. При этом способы коммуникации не ограничены, но можно выделить несколько основных типов Инстаграм-аккаунтов.

Распространенным вариантом остается публикация заголовков и лидов новостей или анонсов каких-либо материалов. Некоторые СМИ никак не адаптируют контент под социальную сеть, ограничившись наложением заголовка на фотографию с фотостоков, подзаголовком или лидом в тексте публикации и хэштегами. Данный метод особенно характерен для аккаунтов новостных СМИ. Однако часть из них постепенно внедряет и другие типы контента, начиная адаптировать публикации под формат площадки.

Таким образом, появляется еще один способ ведения Инстаграм-аккаунта СМИ — он все еще тесно связан с контентом СМИ, при этом учитывает все особенности площадки. Такие аккаунты соединяют в себе отдельные масштабные фотоматериалы, видео и Stories с наложенным текстом, который излагает основную суть материала, а также подборки слайдов, содержащие в себе факты новости или материала. Ярким примером является Инстаграм-аккаунт интернет-издания «Медуза», похожие приемы использует в своем аккаунте ИД «Комсомольская правда».

Помимо двух основных типов, которые также вариативны, остаются аккаунты СМИ, публикующие отдельные фотографии. Как правило, они не связаны с материалами СМИ, но с той или иной стороны показывают жизнь города. Метод особенно характерен для региональных СМИ (например, газета и интернет-портал «Моё!»), но встречается и в аккаунтах федеральных.

Некоторые СМИ публикуют значимые работы своих фотокорреспондентов — например, ИД «Коммерсантъ».

Есть и другой путь — публикация материалов из жизни редакции. Стоит отметить, что такие посты особенно сближают СМИ с аудиторией и помогают сформировать бренд. Таким образом ломается четвертая стена, но на границе появляется еще один метод ведения аккаунта — публикация постов, несвязанных с материалами и концепцией самого СМИ. Возникает ситуация, когда редакция и SMM-менеджер не взаимодействуют, следовательно, теряется одна из первоначальных целей и под именем бренда публикуются материалы, которые не имеют к нему отношения, а в некоторых случаях противоречат ему.

Важно отметить, что СМИ должны не только работать над уникальным и адаптированным под формат Инстаграм-аккаунта контентом, но и взаимодействовать с подписчиками, оперативно отвечать на комментарии и сообщения в Direct. Также необходимо использовать и другие инструменты площадки (Stories, IGTV) и внедрять инструменты продвижения.

Таким образом, Инстаграм-аккаунт можно использовать для оперативной коммуникации с читателями, анонсирования новостей и подачи информации в разнообразных форматах, а также для демонстрации «закулисной» жизни редакции и публикаций «вне формата». Наиболее эффективная коммуникация возникает при грамотном балансе всех основных способов использования Инстаграм-аккаунта, при этом должно оставаться место для творческого подхода и проявления индивидуальности СМИ, что позволит сформировать наиболее лояльный бренд с массовой заинтересованной аудиторией и органическим охватом. Инстаграм-аккаунт не должен дублировать информацию из СМИ, он должен дополнять издание, вовлекать читателя, оставаясь при этом самостоятельным каналом коммуникации.

В. А. Хворова

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

Научный руководитель д. филол. н., проф. Е. А. Зверева

МОЛОДЁЖЬ «ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ» И ЕЁ МЕДИАОЖИДАНИЯ

Современное медиапространство — это пространство сетевое. Такая форма существования СМИ стала необходимой не только в связи с бурным развитием коммуникационных технологий. Расцвет интернет-СМИ обусловлен прежде всего сменой поколений медиапотребителей. Так называемые “digital natives” стремительно ворвались в медиасообщество, предъявляя при этом принципиально новые требования к рынку СМИ.

Сегодня печатные издания и радио в молодёжной среде считаются пережитками прошлого, а смотреть телевизор больше не модно. Однако это не означает, что поколение Z находится в информационной «изоляции». Напротив, молодой человек, рождённый позже 2000 года, с помощью многофункциональных смартфонов потребляет информацию в любое удобное время, без отрыва от учёбы или работы, листая социальные сети или новостные ленты. Именно в социальных сетях молодое поколение видит будущее СМИ. Так, согласно исследованию «Взгляд поколений: будущее медиа, лидерства и коммуникаций», представленному в Москве на саммите Leadership Dialogue Forum, респонденты сходятся во мнении, что социальные сети и цифровые СМИ будут продолжать определять развитие медиа-ландшафта. Исследование охватило руководителей и специалистов, представляющих как корпоративный, так и общественный и государственный сектор, а также студентов и школьников из 6 стран (Россия, Белоруссия, Украина, Казахстан, Польша, Венгрия). В рамках блока, посвященного будущему медиа, участники высказали свои предположения о том, какие типы СМИ будут играть определяющую роль в ближайшем будущем — через 5 лет. Важно отметить, что каждый пятый участник исследования считает, что уже через 5 лет определять вектор развития глобальной медиасферы будут еще несуществующие се-

годня типы СМИ — так считает 26,6% школьников и 19,6% студентов, 19,8% представителей государственного и общественного сектора и 14,3% работников бизнес-структур.

Следовательно, поколение Z больше остальных групп ожидает существенных изменений в этой сфере, появления совсем новых типов медиа, которые смогут соответствовать их стилю жизни, информационным интересам и потребностям. Так чего же ждёт «цифровое» поколение от СМИ?

Больше всего молодые люди ценят мобильность СМИ. Согласно результатам опроса 2016 года самым востребованным устройством для получения информации у молодёжи являются смартфоны, позволяющие оперативно получить информацию, независимо от местонахождения пользователя. Респонденты, принимавшие участие в исследовании «Взгляд поколений: будущее медиа, лидерства и коммуникаций», также считают доступность главной качественной характеристикой СМИ.

Вторым качеством «идеального» СМИ молодёжь считает скорость подачи информации. Это качество решающим образом влияет на востребованность СМИ среди молодёжной аудитории. Даже одна «лишняя» ссылка может стать серьёзным препятствием к получению информации. Так, молодой человек, желающий почитать любимый журнал, вынужден «кликать» на посторонние ссылки. В данной ситуации потребитель чувствует себя обманутым в ожиданиях, когда пытается быстро заполнить информационный вакуум, при этом не получая желаемого сразу.

Замыкает тройку лидеров в рейтинге самых важных качеств современных и будущих СМИ информативность. Это требование подтверждает ошибочность мнения о непритязательности молодёжной аудитории. Практически с рождения приученные потреблять информацию, поколение Z быстро научилось критически подходить к информационному содержанию, считая недопустимым пассивное медиапотребление.

Поколение «нулевых» хочет получать качественную информацию от СМИ максимально быстро в любое удобное для себя время. Именно эта возрастная категория будет определять будущее глобального медиарынка в ближайшие десятилетия.

М. В. Черных

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. искусствovedения, проф. Э. М. Глинтерник

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК КАТАЛИЗАТОР ДИПЛОМАТИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ

С развитием коммуникационных технологий современная действительность приобретает специфические черты. Технологические новации напрямую оказывают влияние на онлайн- и офлайн-общение, ускоряя как позитивные, так и негативные социальные тенденции. Эти сдвиги были определены ещё в XX веке такими исследователями, как Ж. Бодрийяр, Э. Гидденс, М. Фуко, М. Кастельс. Дипломатические коммуникации прямым образом претерпевают изменения в связи с дигитализацией и общей трансформацией медиа.

Ключевую роль в дипломатических отношениях играет публичная дипломатия. Министерства иностранных дел, осваивая изменившуюся среду, пытаются занять «узловые» (в терминологии М. Катсельса) позиции в глобальном цифровом пространстве. Их чиновники и должностные лица все меньше работают в иерархиях, но могут сохранить координирующую функцию.

На протяжении последних десяти лет, повсеместное использование новых медиа в дипломатии растёт. В связи с этим просто необходимо искать новые решения и двигаться в сторону анализа «оцифрованной» действительности. Репутация и восприятие страны могут и должны рассматриваться как результат цифровой публичной дипломатии.

При исследовании цифровой дипломатии очень важно рассматривать роль новых технологий не только в качестве инструмента или средства коммуникации, но в качестве нового способа мышления и практики дипломатии в целом. На наш взгляд, наиболее полно цифровую архитектуру деятельности МИДов охватывает концепция цифровой дипломатической системы (DDS), которая включает в себя «сети сетей» посольств, консульств, аналитических центров, частных компаний, международных ор-

ганизаций и групп гражданского общества, которые формируют цифровой дипломатический профиль страны.

Здесь важно говорить о факторах, влияющих на интегрированную модель DDS. Ключевым из них является эмоциональная коммодификация (преднамеренное усиление эмоционального контента в онлайн-дискурсе). По мере того как связь между эмоциями и социальными сетями становится все более комплексной, акторам цифровой дипломатии с большим вниманием следует относиться к эмоционально заряженной форме социальной коммуникации.

При этом если в XX веке, дипломатия была зачастую сопряжена с пропагандистской деятельностью, то сегодня, посредством социальных медиа, мы видим, как акцент в мировых повестках сместился именно на культурные влияния. Тексты социальных медиа, являясь ретранслятором межнациональных коллизий и катализатором общественных реакций, могут приводить к росту недопонимания и агрессивности на международном уровне, затрудняя деятельность МИДов. Так, например, инфлюенсеры и амбассадоры мировых брендов — ключевые акторы социомедийной коммуникации — обладая многочисленной аудиторией, часто выступают лидерами мнений. Та или иная социальная сеть, ускоряя и повышая эффект социальных влияний — служит не только как средство, но и как каталитическая среда. В повестках можно регулярно наблюдать, как индивидуальный актер, посредством публикации микротекста, насыщенного смыслом фото или видеобращения, способствует разворачиванию масштабных реакций. Речь идет не столько о глобальных политических событиях вроде «Арабской весны», сколько о том, как информационные волны, активно воздействуя, приводят к эрозии культурного ландшафта.

Критически важно отметить, что МИДам стран необходимо кардинальным образом пересмотреть свою деятельность и адаптировать её согласно изменившимся условиям цифровой дипломатии. Например, уже сегодня достаточно проблематично говорить о понятии «зарубежный» применительно к дипломатическим отношениям, так как границы в Интернет-среде раз-

мыты. МИДам следует проводить мониторинг высказываний лидеров мнений с тем, чтобы оперативно подхватывать тренды и своевременно отвечать на информационные вызовы. Также немаловажной является и общая оценка всех акторов DDS как единой системы.

Аудиовизуальные СМИ VS НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

А. А. Генельт

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *К. А. Алексеев*

ПОДКАСТЫ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СФЕРЕ СПОРТА

Традиционные спортивные СМИ всё активнее осваиваются в сетевом медиaprостранстве: трансляции постепенно переходят на стриминговые платформы, газеты и журналы развивают онлайн-версии, телеканалы и радиостанции публикуют записи эфира на видеохостингах и в социальных сетях. Трансформируется и сама аудиовизуальная журналистика: так, на смену привычному спортивному радио приходят подкасты. Подкаст — это онлайн-аудиошоу, публикуемое профессиональными журналистами и авторами-любителями на специальных платформах. Появившись в первой половине 2000-х годов, подкасты исчезли из поля зрения до нового пика популярности в 2014 году. Тогда медиаэксперты заговорили о «смерти радио», но популярность подкастов и на этот раз тоже не была продолжительной.

Новым толчком к распространению формата послужило появление платформы для подкастинга в социальной сети «ВКонтакте» в сентябре 2018 года. Эту дату можно считать точкой отсчёта в истории подкастов в российских спортивных медиа: к новому виду вещания подключились как интернет-издания (Eurosport, Sports.ru), так и газеты («Спорт день за днём») и радиостанции («Радио “Зенит”»).

Ввиду новизны формат ещё мало рассмотрен в отечественной научной литературе; спортивный подкастинг остаётся неизученным вовсе. Поэтому во многом мы опираемся на опыт исследования радио — к примеру, взяв за основу предложенную С. Ильченко классификацию функций спортивного радиожурналиста, мы выводим идентичные функции спортивных подкастеров. попытки анализа места подкастов в структуре аудиовизуальных СМИ в целом были предприняты Д. Валянским, Н. Нестеровой и А. Дорофеевой. В частности, работа последней по разграничению понятий «интернет-радио» и «подкастинг» повлияла на формирование гипотезы данного исследования.

Она заключается в том, что составляемый разными сериями подкастов «эфир» одного интернет-издания практически идентичен сетке вещания традиционной радиостанции за исключением музыкальных блоков и спортивных трансляций ввиду невозможности прямого эфира. Для подтверждения данной гипотезы анализировались подкасты «пионеров спортивного Рунета» Sports.ru, суммарно — 21 выпуск трёх разных серий: «Голос», «Извините, пирожки» и «Что я пропустил?».

В ходе анализа было выявлено соответствие рассмотренных подкастов привычным форматам: шоу-интервью, просветительской программе и новостному дайджесту соответственно. По похожей схеме действует редакция “Eurosport.ru”: в их «сетке вещания» мы наблюдаем шоу-интервью («Сзади»), информационно-аналитические дайджесты («Команда недели», «Почём пионы», «Увеличитель тенниса») и программу в жанре беседы («Дорогая редакция»). Все перечисленные подкасты публикуются на iTunes и на платформе «ВКонтакте», что также позволило сделать вывод, что интернет-издания ис-

пользуют новый формат как инструмент для продвижения в социальных сетях.

Было замечено, что традиционные СМИ — газета «Спорт день за днём» и «Радио “Зенит”» — работают с подкастами по-другому. На странице радиостанции опубликовано уже более 140 подкастов, но все они являются вырезанными из реального эфира фрагментами; журналисты «СДЗД» разместили на YouTube-канале лишь один эпизод. Однако название заявленной серии, «Дайте стул», как и заглавие подкастов «Извините, пирожки» и «Дорогая редакция», натолкнуло нас на мысль о тенденции к использованию в новой аудиальной журналистике прецедентных феноменов.

Таким образом, было установлено, что спортивные подкасты во многом идентичны традиционным радиопрограммам, но ввиду разницы в технологии вещания в подкастах невозможны спортивные трансляции. Исследование также показало, что интернет-СМИ и онлайн-версии печатных изданий наполняют свои подкасты оригинальным контентом, в то время как радиожурналисты используют новый инструментарий как дополнительную площадку для публикации фрагментов реального эфира.

А. С. Гладких

Воронежский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. А. М. Шестерина

ЦВЕТ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Преобладание в современном социуме изображений как вида информации не вызывает сомнений. На первый план по популярности вышли видео-контент (телевидение, YouTube) и визуально-ориентированные социальные сети (Instagram, Pinterest). «Визуальная тенденция» выделена в отдельный блок в ежегодном отчете об интернет-трендах в 2017 г. Визуальная информация

становится средством продвижения товаров и услуг. В этом контексте поиск новых средств воздействия на зрителя и удержания телевизионных рейтингов представляется особенно актуальным.

В своем исследовании мы рассматриваем цвет на телевидении в контексте семиотики. В семиотике выделяют три типа знаков: подобия (иконы), указатели (индексы) и символы. Цвет на телевидении чаще всего выступает как знак-символ. Его символические свойства проявляются на всех уровнях: в фирменном стиле телеканала и телепередачи, в дизайне студии, в одежде ведущих, в сюжетах. Так логотипы и студии государственных каналов «Россия-1» и «Россия-24» выполнены в традиционной сине-бело-красной гамме. Интеллектуальное шоу «Что? Где? Когда?» на «Первом канале» ассоциируется с черным цветом (заставка, студия, одежда игроков и зрителей), имеющим здесь значение «элитарный». Телеканал «Домашний», позиционирующий как канал для женщин, оформлен в розовом цвете (логотип, заставка, сайт).

Ассоциация в восприятии цвета на телевидении крайне важна. Создателям передачи нужно точно предугадать ассоциацию, которая возникнет у зрителя при просмотре. Передачи с медицинской тематикой, как правило, выполнены в светло-голубых и белых цветах: «Жить здорово», «Здоровье» («Первый канал»). Здесь очевидна ассоциация с поликлиниками, халатом врача.

Еще более важно анализировать цвет на телевидении как сообщение, в котором заложена определенная идея. Например, студии всех политических ток-шоу выполнены в цветах государственного флага: «Толстой. Воскресенье», «Время покажет» («Первый канал»), «60 минут», «Поединок» («Россия 1»), все новостные выпуски. Такое цветовое решение передает сообщение: «зрители этой передачи являются патриотами».

Во всех вышеприведенных примерах цвет выступает в своем привычном символическом значении. Но встречается и обратная ситуация, например, когда у цвета появилось новое значение (жизнерадостный оранжевый стал ассоциироваться с политическими событиями в Украине) или сам зритель воспринял иной

смысл, отличный от запланированного создателем сообщения. Последнее происходит из-за культурных, этнических, религиозных и многих других особенностей аудитории.

Функционирование цвета на телевидении — процесс двусторонний. С одной стороны, СМИ транслируют те цвета (а значит, эмоциональное состояние), которые преобладают в обществе. С другой стороны, СМИ с помощью цвета воздействуют на аудиторию.

К. Д. Дарсалия

Томский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. В. С. Байдина

АКТУАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИИ НА ПРИМЕРЕ DIGITAL-СЕРИАЛА ДЛЯ СМАРТФОНОВ «1968»

Современное общество имеет доступ к различной информации. Аудио, видео, текст, мультимедийная журналистика. Телеканалы и информационные платформы экспериментируют с жанрами и форматами, чтобы завоевать аудиторию. Многие проекты сегодня приходится адаптировать под смартфоны, так как статистика показывает неуклонный рост мобильного медиапотребления. Образовательным каналам в этом плане необходимо стараться вдвойне, чтобы не проиграть в конкурентной борьбе с развлекательным сегментом контента. Чтобы понять, как заинтересовать современную аудиторию, как адаптировать контент под мобильные платформы — нужно исследовать успешные медиапродукты, которые выходят на рынок.

В настоящем исследовании будет проанализирован сериал для мобильных телефонов «1968.Digital» Михаила Зыгаря. На сегодняшний день это наиболее успешный образовательный проект. Во-первых, он выходит и в русской, и в англоязычной версиях, что говорит об успехах дистрибуции проекта. Во-вторых, в дека-

бре 2018 года «1968.Digital» получил несколько премий как лучший видеопроjekt и сериал (Tagline Awards). Сам Михаил Зыгарь завоевал награду «Просветитель — 2018» в категории Digital.

Критерии, по которым исследуется проект:

1. Идея и цель проекта;
2. Хронометраж;
3. Озвучка;
4. Саунд дизайн;
5. Использование хроники.

Идея и цель проекта: это документальный сериал для мобильных телефонов. Его цель рассказать о героях и событиях 1968 года. Как это могло выглядеть, если бы в то время были социальные сети и Интернет.

Сериал адаптирован лишь под смартфоны, поэтому можно предположить, что целевая аудитория проекта — молодежь, которая большую часть времени проводит с мобильным устройством. Далее мы подробно остановимся на формальных аспектах сериала: именно форма подачи контента во многом определяет интерес молодого зрителя.

Хронометраж: на сегодняшний день вышло более 30-ти серий. Каждая из них длится не более 10 минут. За это время внимание зрителя умело удерживается, а целостность сюжета не рушится, несмотря на то, что авторы проекта успевают достаточно подробно осветить исторические события.

Озвучка. В сериале звучат знакомые голоса — истории рассказаны знаменитыми людьми России. Здесь и Константин Хабенский в серии 13 об академике Сахарове: «Как я перестал любить водородную бомбу»; и Иван Ургант в 7 серии о Жан-Люке Годаре: «Снять революцию». Знакомый голос вызывает больше доверия у аудитории, поэтому информация лучше воспринимается. Создается эффект разговора с близким человеком.

Саунд дизайн: в каждой серии присутствуют два обязательных элемента — музыкальный фон и звуковые эффекты. Музыкальный фон создает атмосферу — напряженную, жесткую, если автор хочет показать нам переживания или, наоборот, легкую, если стоит цель передать положительные эмоции. Зву-

ковые эффекты работают на интерактивность восприятия и подчеркивают мобильный характер потребления контента. Используются звуки набора сообщения, перелистывания экрана и др. За счет этого создается эффект присутствия, зрителю может показаться, что вся переписка действительно реальная и происходит в данный момент в его телефоне. Будто ты сам набираешь сообщение.

Использование хроники: историческая хроника представлена через видеофрагменты, фотографии, цитирование исторических личностей. Это вводит аудиторию в эпоху 60-х гг. XX века. Но хронику показывают через известные современному человеку социальные сети: Instagram, Twitter и. т. д. Такой прием помогает привлечь аудиторию, актуализировать историческую информацию.

В проекте «1968.Digital» Михаил Зыгарь максимально осовременил подход к образовательному контенту, нарочито подчеркнуто использовал звуковые и визуальные эффекты медиаплатформы, на которой представлен проект. Эти приемы и сделали сериал таким интересным.

Д. А. Засухина

Томский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. В. С. Байдина

ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ВЕДУЩЕГО В ФОРМАТЕ ТВ-ИНТЕРВЬЮ И В ФОРМАТЕ ИНТЕРНЕТ- БЛОГА

Образ, по определению исследователя Жанны Карагановой, есть результат взаимодействия, взаимовлияния поведения индивида на экране, ориентированного на оценки и мнение аудитории, с одной стороны, и тесно связанного с реальными качествами ведущего, с другой, и нашего восприятия, которое основывается на синтезе бессознательного и сознательного вы-

ражения нашей психики, являя собой некий субъективный конструкт как результат восприятия этого образа.

В нашем исследовании были рассмотрены тематическое разнообразие ток-шоу в эфире российских телеканалов и на YOUTUBE.

Выявлены основные требования, предъявляемые к каждому из этапов создания образа ведущего. Анализ образа мужчины-ведущего и женщины ведущей в телевидении и Интернет СМК на примере программ Владимира Познера, Юрия Дудя, Юлии Меньшовой и Татьяны Мингалимовой.

Проведен теоретико-сопоставительный анализ портретов телеведущих: анализ внешности и «костюма»; невербальной составляющей общения, мимики, жестов, движений; устной речи с точки зрения содержательности, стилистической точности, соответствия произносительным (литературным) нормам, их адекватности жанру и целям передачи; выявление латентных составляющих образа.

Гипотеза состоит в том, что образ телеведущего всегда индивидуально неповторим. Мы попытаемся определить субъективен ли он, кто его определяет — редакция или журналист. Будет рассмотрена проблема самоопределения личности в рамках формата.

А. Н. Карина

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова
Научный руководитель ст. преп. А. Э. Сулейменова

**ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ БЛОГЕРОВ
В СИСТЕМЕ МАСС-МЕДИА
КАК АЛЬТЕРНАТИВНОГО ЖУРНАЛИСТИКЕ
РОДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Различия между блогами и СМИ кроются, прежде всего, в самоидентификации. СМИ — это социальные институты, которые информируют, развлекают, просвещают, чего нельзя сказать о

блогах. Еще СМИ несут социальную миссию перед обществом, а любой блог создается и развивается в интересах автора. Сравнения блогера и журналиста, мы взяли интервью у блогеров, которые ведут блог в сфере спорта, путешествии и в сфере спорта и путешествий, и проживают в Костанайской области (Республика Казахстан).

И один из них, Джунусов Олег Игоревич, начинающий инста-блогер, который снимает интересные и смешные видео. Но также у него есть и свой ютуб-канал. По его мнению, он считает, что к блогерам больше прислушиваются чем к журналистам. Журналисты делают контент, который им выгоднее, а блогеры от народа. Так же он отметил, что блогеров никто не контролирует в плане контента. В СМИ для того, чтобы опубликовать что-либо нужно одобрение редакции. А блогерам это не нужно. В блоге можно встретить как личное мнение автора, так и событийную заметку, выражающую гражданскую позицию автора, его отношение к данной проблеме. Самые активные блогеры, имеющие более тысячи читателей принято называть «блогерами-тысячниками». Блоги этих авторов наиболее похожи на СМИ, так как они не только распространяют информацию, но и имеют определенную аудиторию.

По одной из версий, блоги придут на смену СМИ примерно к 2020 году. Согласно данным онлайн-опроса MASMI Russia (январь 2010 года), уже сегодня для 18,5 % опрошенных блоги являются источником информации и новостей о политической, экономической, общественной и культурной сферах. Также согласно этому опросу, информационная функция блогов стоит на втором месте после чтения рассказов о судьбах интересных респондентам людей.

Мы решили задать те же вопросы журналисту, на которые отвечали блогеры. Интервью мы взяли, у работника редакций Костанайские новости у Дилары Ароновой, по ее мнению «журналист отличается от блогера степенью ответственности. Являясь сотрудником официального СМИ, журналист несёт ответственность за достоверность данных, которые он предоставляет аудитории. Блогер же может в силу невысокой

компетенции распространить не совсем верную информацию и таким образом ввести людей в заблуждение. Но это если мы говорим о блогерах, которые пишут на социальные темы. Если же они пишут о своей жизни, формируют life style контент и делятся полезным опытом, то это совсем новая форма взаимодействия с аудиторией. И мне кажется, что она интересна и ещё будет развиваться. Когда дело касается официальных сообщений, то люди доверяют официальным СМИ. Потому что у журналистов, в отличие от блогеров есть доступ к достоверным источникам информации и люди получают информацию, в которой нельзя будет усомниться. Однако блогинг хорош в life style сегменте. Когда блогера из инстаграма считают практически другом, следят за его жизнью и извлекают для себя из этого что-то полезное. Я думаю журналистика и блогинг могут вполне мирно жить, не мешая друг другу. Просто каждая сфера будет нести свою функцию».

Сравнивая мнения блогеров и журналистов, можно увидеть, что они никак друг-другу не мешают. Их многое объединяет, ведь блогеры, как и журналисты, предоставляют аудитории информацию. Таким образом, отличие между журналистами и блогерами состоит, прежде всего, в разной степени их ответственности перед государством и обществом. Но иногда читатель не видит этого отличия, думая, что в блогах всегда пишут журналисты. Поэтому в интернет-пространстве следует отличать журналистов-блогеров и блогеров. Журналист-блогер — это, безусловно, журналист, который помимо выполнения своих профессиональных обязанностей ведет блог в сети. Случается и так, что деятельность журналиста напрямую связана с ведением блога. В этом случае блог обязательно должен быть частью какого-то СМИ. Следовательно, блогер не может называть себя журналистом, а журналист-блогер — это журналист, который размещает в сети в неограниченном доступе информацию личного содержания.

М. А. Козлова

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ФЕЙКИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КАК СПОСОБ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ (НА ПРИМЕРЕ СОБЫТИЙ ЕВРОМАЙДАНА)

В политическом дискурсе медиапространства все чаще встречается термин «фейковая новость». Сегодня СМИ в качестве доказательств не только приводят поддельные факты, цифры, источники, но и фото- и видеоинформацию. В исследовании проанализировано противостояние между Россией и Украиной в медийном пространстве во время событий Евромайдана.

Данная работа носит междисциплинарный характер. Мы изучаем проблему, которая относится и к сфере журналистики, политологии и психологии. Следует отметить исследования С. Н. Ильченко, посвященные фейкам в медиапространстве, труды П. Лайнбарджера о психологической войне и обработке массового сознания, работы О. Р. Самарцева о журналистике информационной эпохи.

В исследовании мы подробно изучили понятия «информационная война», «фейковая новость», «медиазация политики», «Евромайдан» и «Евроинтеграция». Предпосылки государственного переворота играют важнейшую роль в украинском вопросе, поэтому мы подробно рассмотрели начало конфликта.

При освещении событий в Украине часто используются приемы искажения информации. Особенно это касается визуальной информации, которая доминирует в силе воздействия электронных СМИ на аудиторию. Телевидение и интернет становятся более взаимосвязанными. Тележурналисты во время создания сюжетов обращаются к сетевым ресурсам для видеоряда.

Многие СМИ использовали в эфире фото- и видеоконтент из интернета. Несмотря на то, что нет четкого понимания происходящего на экране (низкое качество изображения и звука, неразборчивость речи, кратковременность) пользователи интернета и

зрители преждевременно делают выводы о событии и четко формулируют свое мнение в соответствии с увиденным.

Цель намеренного использования фейка — провокация, политическое обострение ситуации вокруг конфликта в Украине. В настоящее время есть острая необходимость противодействовать этому явлению. Первый шаг в этом объединении общества против манипулирования сознанием сделали создатели интернет-ресурсов и блогов. В соответствии со своими возможностями они сделали попытку использовать все преимущества сети и превратить ее в площадку для дискуссий, обмена правдивой информацией, реального освещения событий с указанием источников и приведением доказательств. Но, по разным причинам, изначально благую идею впоследствии активисты восприняли иначе и создание общей площадки для гражданской журналистики и объективного освещения информации не состоялось.

Несмотря на это в блогах и ресурсах разборы многих фейковых новостей сделаны очень качественно — подробно и с указанием всех источников. Однако, настолько подробные расследования, как и любую другую информацию, следует анализировать и проверять самой аудиторией. Чтобы лучше разобраться в ситуации, можно, например, обратиться к документальным фильмам (например, документальный фильм «Майдан» (реж. Сергей Лозница); документальный фильм «Украина в огне» и др.), где подробно описаны события в Украине и во многом объяснены причины и последствия.

Безусловно, в организации контроля процесса новостного планирования участвует целая команда специалистов по коммуникации, связям с общественностью, цель которых фильтрация и подача в выгодном свете информации. В условиях информационной войны современные технологии позволяют проверить информацию, найти очевидцев, фото и видео с места события. Чтобы избежать манипулирования заинтересованных лиц в формировании общественного мнения, необходимо остановить поток внушения отношения к тем или иным событиям, персонам, сведениям, мнениям и т.д. Независимое и объективное мнение возможно, особенно, если использовать преимущества сети. Для

того, чтобы не быть обманутым, нужно научиться взвешенно анализировать всю имеющуюся информацию и фильтровать получаемые сведения и мнения причем не только журналистам, но и самой аудитории.

Ю. К. Колесникова

Тюменский государственный университет

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

Особенности репрезентации моделей семьи телевизионными СМИ (на примере телеканалов г. Нижневартовска «N1» и «Самотлор»)

Исследования специалистов в области социологии семьи (С. И. Голод, А. А. Клецин, И. Ф. Дементьева и др.) показали, что в современном российском обществе одновременно функционируют несколько моделей семьи: традиционная, детоцентристская, супружеская, неполная и сожительство. Опираясь на методологию контент-анализа, мы проанализировали проявление данных моделей на телеканалах г. Нижневартовска «N1» и «Самотлор», чтобы выявить, какой образ семьи формируют новостные программы и в чем заключаются его особенности. Важно узнать, насколько адекватно в публичной коммуникации выстраивается нормативный образ семьи и как его особенности связаны с идеологическими системами.

Для исследования была составлена таблица с категориями по типам семьи и примечаниями для ситуаций, не соответствующих выделенным категориям. С каждого телеканала мы отобрали по 15 новостных сюжетов на семейную тематику, вышедших в период с июля по декабрь 2018 года.

Анализ материалов показал, что преимущественно на ТК «N1», позиционирующем себя как городской молодёжный телеканал, почти в равной степени по количеству отмеченных внутри типа

категорий представлены детоцентристский и традиционный типы семьи. Самыми употребляемыми категориями оказались дети как объект особой родительской любви и заботы и повышенность ролей частной жизни и ценности детей. Мы также проанализировали ситуации, речевые замыслы которых разделились на группы: 1. семья — негативный образ; 2. семья — позитивный образ; 3. семья — государство; 4. партнёры — взаимоотношения; 5. гендерные стереотипы; 6. родительство — воспитание и дети.

На ТК «Самотлор» (муниципальный) преобладающим типом семьи стал традиционный, а преобладающими категориями — многодетность (прямое указание на нее, соответствующее количество детей) и расширенность (готовность старшего поколения прийти на помощь в воспитании внуков, поддержание связи между поколениями). Отдельно мы изучили ситуации, разделившие образ семьи на группы: 1. Семья — образ; 2. Семья — государство; 3. Родительство — воспитание; 4. Партнёры — взаимоотношения; 5. Семья — экономика.

Итак, выявленные на частном и муниципальном телеканалах тенденции позволяют собрать целостный образ семьи, заключающий разные модели. Сложившийся образ семьи характеризуют:

- брак и его сохранность,
- иерархичность распределения ролей, многодетность, преемственность поколений,
- семейные традиции,
- осознанное воспитание (в т. ч. «включённое» отцовство) и
- социализация детей и материальный комфорт.

Мы пришли к выводу о том, что нижевартовскими телевизионными СМИ популяризируется образ благополучной семьи, вытеснившей собой иные формы, что обосновывается семейной политикой, активно направленной на рост демографии.

Н. Г. Кудинов

Донской государственный технический университет

Научный руководитель к. пед. н., доц. Д. А. Дубовер

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК УГРОЗА КАПИТАЛИЗМУ: СТАНОВЛЕНИЕ РАДИКАЛЬНЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИЛ НОВОЙ ЭПОХИ

В исследовании рассмотрен радикальный характер технологии дополненной реальности относительно капитализма как системы общественного устройства, в частности проанализирован реактивный потенциал технологии и её роль в развитии общественного уклада. Кратко о технологии: дополненная реальность (от англ. “augmented reality” — далее AR) позволяет отображать цифровой контент поверх печатных графических материалов и физических объектов, используя программные мощности персональных мобильных устройств.

Методологической базой исследования является синтез марксизма и теории медиакоммуникаций. С одной стороны, систематический подход исторического материализма, представленный Карлом Марксом и Фридрихом Энгельсом (1845-1846), позволяет выявлять структурные катализаторы причинно-следственных связей исторического развития и становления общественных формаций. С другой стороны, широкая онтология теории медиакоммуникаций предлагает анализировать трансформации общественных формаций и их элементов посредством динамики практик медиа потребления, ссылаясь на феномен «медиа логики», который был представлен в академическое поле Дэвидом Алтейде и Робертом Сноу (1979; 1991).

Исследование требует теоретического синтеза предложенных школ, что позволит проиллюстрировать реактивный потенциал AR. Методологическое решение предлагают труды нео-марксистов и теоретиков медиакоммуникаций XX-XXI вв., в лице Энтони Гидденса, Маршалла Маклюэна, Джей Дэвида Болтера и Ричарда Грусина. Руководствуясь самостоятельной интерпретацией

принципа «медиа-логики», академики отдают предпочтение общественным практикам потребления информации и коммуникациям, нежели производительным силам, как катализатору общественного развития. Если Гидденс (1976; 1984) предполагает интер-детерминированный взгляд на филогенез общества, основанного на развитии средств коммуникации, то Маклюэн (1967) анализирует влияние информационного медиума на общественный онтогенез и восприятие субъекта. Маклюэн постулирует, что «средство коммуникации является сообщением» (“the medium is the message”), подчеркивая определяющую роль информационных средств коммуникации на формирование содержательной части общественного восприятия. В свою очередь, отталкиваясь от тезиса Маклюэна, Болтер и Грусин (2000) вводят термин «ремедиация» (“remediation”), который тождественен процессу преобразования и поглощения старых медиа коммуникаций новыми. Таким образом критический анализ и синтез предложенных концепций лежит в основе аналитического подхода исследования, что позволит наглядно проиллюстрировать искомую гипотезу, используя кросс-дисциплинарный подход.

Гипотеза состоит в том, что AR является радикальным средством коммуникации, будучи наделенным реактивным потенциалом для трансформации общественного уклада. Несмотря на прорывной характер технологии, рыночный сегмент AR развивается проблемно как на зарубежном, так и отечественном рынках. Причиной тому является то, что сама по себе технология радикальна, и является контр-продуктивной для современных доминантных социальных практик медиа потребления (традиционные СМИ и разновидности цифровых медиа). Описанная ранее системно-структурная методология исследования позволит продемонстрировать такие кардинальные противоречия и определить методические шаги для развития AR, что и будет решением предложенной гипотезы.

Актуальность и новизна проблематики состоит в том, чтобы рассматривать технологию как радикальное средство производства, потенциально пригодное для апробации инновационных моделей рыночных взаимоотношений. Исследование позволит

проиллюстрировать как выбранный медиум трансформирует функциональные взаимосвязи общественной структуры и является катализатором становления новых социальных практик, что носит практическую и социальную значимость работы.

Д. Ю. Лещенко, П. А. Пономарёва

Белорусский государственный университет

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

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТВ-КОНТЕНТА В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

Современные реалии таковы, что ТВ-контент в стандартном виде смотрят в основном люди старшего поколения. Молодёжь отдаёт предпочтение YouTube и интернет-вещанию. Так, коммуникационное агентство “PBN Hill+ Knowlton” в сотрудничестве с исследовательской компанией “Magram MR” заявляет, что половина российской молодежи смотрит телевизор, но 57 % этой половины — в интернете, в т. ч. на YouTube, а 33 % — в социальных сетях. Касаемо белорусской молодежи, исследовательский центр Sarmont утверждает, что 39 % молодых людей вовсе не смотрят ТВ.

На примере телеканала «ОНТ» рассмотрим правила функционирования телевидения в условиях, когда поколение младше 45 лет приспособлено к онлайн-просмотру через смартфоны. У канала «ОНТ» на YouTube более 160 тыс. подписчиков. Самому популярному видео (более 4 млн. просмотров) — 5 лет. Это сюжет новостного выпуска «Жёсткие кадровые решения Лукашенко: уволен Батура и Тур, Кобякову — выговор». В 2014 г. ОНТ возглавлял ТОП-10 популярных телеканалов в Беларуси, обгоняя в том числе зарубежные каналы Телеканал стал первым среди белорусских СМИ, кому в январе 2008 г. удалось собрать 100 млн. просмотров на YouTube.

«Если непрерывно смотреть всё, что сегодня мы загрузили в Интернет, получится видеофайл продолжительностью в 680 лет и

239 дней. А ведь за каждым из этих кадров стоит большая команда, которая всегда в ответе за качество и содержание» — считают в интернет-редакции телеканала.

В ходе исследования мы установили, что онлайн просмотр ТВ-контента становится всё популярнее, и для объяснения этого есть три причины. Во-первых, доступность интернета. Это норма для более 56 % семей в Республике Беларусь. Не нужно подстраиваться под время эфира, интернет избавляет от пауз и зависаний во время трансляций.

Во-вторых, интернет безостановочно наращивает уже и так колоссальный объем видео, среди которых — и телевизионный контент.

В-третьих, средств для просмотра контента становится значительно больше. Сегодня в каждой третьей семье (35 %) имеется несколько гаджетов.

Отличным примером служит выход финальной серии телесериала «Кухня», который датировался 31 марта. В YouTube пользователи активно искали видео как 30 марта, так и 1 апреля. Кто-то хотел пересмотреть или увидеть его впервые, так как был занят во время трансляции по ТВ. В день релиза же пользователи искали сериал одновременно с ТВ-эфиром. И 60 % поисковых запросов было на YouTube. Люди знают, что YouTube этот ролик должен быть. За первые двое суток у финальной серии набралось около 2 млн. просмотров.

Постоянно растёт доля медиапотребления через смартфоны. Мобильные приложения увеличивают количество просмотров контента, однако видео в нём по-прежнему остаются горизонтальными, что затрудняет просмотр. Вёрстка любого приложения, сайта, блога предусматривает вертикальное размещение фото. Даже в Instagram наблюдается тенденция к популяризации вертикальных видео и фото. Так что у мобильных приложений есть недостатки, которые нужно устранять.

Важен и экономический аспект. В 2017 г. на глобальном рынке интернет впервые обогнал телевидение по объёму рекламных расходов, став рекламным медиафлагманом. Несмотря на то, что темпы роста интернет-сегмента несколько замедляются, он

остаётся самым быстро растущим игроком на рекламном рынке. Это необходимо учитывать и телеканалам, однако в Республике Беларусь доля дохода телеканалов от рекламы на YouTube пока ничтожна по сравнению с финансовыми поступлениями от рекламы на классическом ТВ.

Таким образом, можно сказать, что современная адаптация ТВ-контента направлена на приспособление к просмотрам в интернете через мобильные телефоны. Как правило, широкая диагональ даёт возможность полноценно воспринимать видеoinформацию, особенно, если она смонтирована в вертикальном формате.

И. М. Пармон

Белорусский государственный университет

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

ВИДЕОБЛОГИНГ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В условиях системной трансформации медиасферы в Республике Беларусь все большую популярность получает такое явление, как видеоблогинг. Некоторые каналы блогеров на интернет-площадке YouTube набирают миллионную аудиторию и имеют большее влияние на молодое поколение, чем стандартное ТВ-вещание. Классические телеканалы стараются актуализировать свой контент среди молодежи, выкладывая записи на YouTube. Однако формат видеороликов, не адаптированных для интернет-среды, не позволяет добиться высокого уровня вовлеченности аудитории. Эффективность таких интернет-площадок зависит от того, образуют ли они вокруг себя сообщества пользователей.

В частности, нами установлено, что новостные видео на канале «ОНТ» с количеством подписчиков более 161 тыс. человек в последнее время в редких случаях набирают 1000 просмотров

за неделю. В то же время белорусский блогер Степан Светлов со схожим новостным форматом, но кричащими заголовками и неформальными творческими приемами, часто собирает около 200 тыс. просмотров всего за один день.

Связано это с тем, что сухая подача новостей на TV менее интересна людям, чем новые форматы на YouTube. В плейлисте «Ну и новости» упомянутый блогер подает самые важные и интересные новостные поводы в Беларуси за неделю с небольшими авторскими комментариями. Важно отметить превалирование отрицательного отношения к предмету обсуждения в блогах такого типа. Это позволяет нам сделать вывод о функционировании блогов как площадок для выражения собственной позиции блогера, дискуссий по злободневным вопросам.

В ходе исследования установлено, что Степан Светлов неоднократно использовал в своих видео контент белорусских телеканалов, которые обоснованно направили жалобу на YouTube. В результате многие ролики были удалены с его канала. Однако блогер не считает, что нарушал авторские права. По его словам, он лишь цитировал видео. А это, по его мнению, разрешено законодательством.

Такие блоги зачастую становятся центрами объединения критически настроенных пользователей. В качестве еще одного примера приведем канал «Общество Гомель». Канал насчитывает 21 тыс. подписчиков, однако просмотры каждого ролика превышают эту цифру в 3-4 раза. «Народный репортер» — еще один канал, достойный внимания. Одним из популярных видеоблогеров в стране также является Марат Минский. В исследуемом нами сегменте блогинга доминируют материалы, посвященные каким-либо значимым политическим событиям.

Главным вопросом становится конкуренция блогеров и TV. Телевизионные каналы в борьбе за аудиторию стараются следовать трендам, заданным на YouTube. В развлекательном сегменте одним из создателей подобных трендов является белорусский блогер «Приятный Ильдар», имеющий многомиллионную аудиторию (2,4 млн.). В основном он представляет аудитории вовлекающий контент, на канале присутствуют разговорные ролики

на интересные для молодежи темы. Другим ярким представителем белорусского блогинга стал парень из Молодечно с ником «telblog.net» (3,5 млн подписчиков). Самыми популярными рубриками на его канале являются истории успеха, топы, игры, интересные истории и др.

На примере вышеупомянутых YouTube-каналов можно сделать вывод, что белорусский блогинг развивается быстрыми темпами и активно соперничает с классическими TV-каналами. Нами был рассмотрен как политический сегмент блогосферы, так и ряд ресурсов развлекательной направленности. В целом можно сделать вывод о том, что с течением времени видеоблогинг может и во все заменить собой теряющее актуальность вещание.

В. В. Печкурова

Белорусский государственный университет

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

СОВРЕМЕННОЕ БЕЛОРУССКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКОЙ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Перед производителями телевизионного контента в Республике Беларусь стоит вопрос поиска оптимальных форм развития, которые будут отвечать запросам разновозрастной аудитории. Продвигая свой бренд и контент, телеканалы вышли на такую платформу, как интернет. У белорусских телеканалов «Беларусь-1», «ОНТ», «Столичное телевидение» и др. появились веб-сайты, на которых чаще всего дублируются новости из эфиров. Были созданы аккаунты в социальных сетях, что постепенно увеличивает аудиторию.

Подавляющее большинство молодежи (91,5 %) в Республике Беларусь получает информацию о событиях в стране и мире из интернета и только 43,5 % — смотрит новости по телевидению (население в целом — 60,5 % и 72 % соответственно) (вопрос

предполагал несколько вариантов ответа). Об этом свидетельствуют данные республиканского социологического опроса, проведенного во II квартале 2018 г. Таким образом, представители «цифрового поколения» сами формируют набор их тех информационных ресурсов, которые вызывают у них доверие.

Поскольку молодежь уходит в социальные сети, телевидение следует за ней. Проанализируем работу сообщества в социальной сети «ВКонтакте» телеканала «ОНТ». На данный момент группа имеет 49405 подписчиков, новости выкладываются каждый час и набирают в среднем около 2000 лайков, самые интересные новости можно найти в формате коротких видео. Благодаря существованию СМИ на нескольких платформах появляется интерактивность. Пользователи оставляют комментарии под материалами, участвуют в опросах, проходят тесты. Все это помогает телеканалу «ОНТ» выяснить, какой контент интересен аудитории, и чего ждет читатель.

В ходе исследования установлено, что белорусские интернет-СМИ сейчас находятся в более выгодном положении, чем телевидение, так как им необходимо создавать материалы только для сайта, в то время как телевидению необходимо производить совершенно разноплановый контент: для телеканала, для сайта и социальной сети. Однако если случится так, что телеканалы полностью перейдут на YouTube и перестанут транслироваться по телевизору, то тогда телекомпании окажутся начнут снимать короткие видео профессионально, так как и до этого специализировались на создании подобного материала, есть вся необходимая техника и специалисты.

Телевидение постепенно становится более индивидуализированным. На данный момент около 60 % пользователей предпочитает смотреть контент по запросу, а в 2010 г. таких пользователей было меньше 40 %. Быстрое развитие технологий виртуальной реальности станет основой в работе телекомпаний. Каждый третий потребитель телевизионного контента желает попробовать возможности виртуальной реальности, об этом свидетельствует исследование компании Ericsson ConsumerLab. Кроме того, потребители смогут получить эмоции, которые могли бы испытать

в реальной жизни при просмотре футбольного матча или при путешествии по другой стране.

В будущем мобильное телевидение будет очень популярно, ведь в последнее время люди наиболее часто пользуются смартфонами, а компьютерами, планшетами и ноутбуками гораздо реже. На данный момент мобильное телевидение доступно для 180 населенных пунктов Республики Беларусь. Любое СМИ старается следовать за аудиторией. Телеканалы поступают так же. В этом есть несколько плюсов. Те потребители, которые узнают информацию только через интернет, могут посещать сайт телеканала, а те, кто часто использует YouTube, могут смотреть короткие видео, которые состоят из самых интересных моментов телепередач. Благодаря мультиплатформенности пользователи получают информацию в удобном для них месте.

А. В. Рязанов

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. А. Л. Коданина

СПЕЦИФИКА ЖАНРА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ТОК-ШОУ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Необходимость осмысления общественно-политической ситуации в нашей стране и за рубежом актуализирована процессами геополитической трансформации окружающего мира. Этим, в свою очередь, обусловлены большие рейтинговые показатели программ политической тематики.

Популярными темами для обсуждения становятся события на Украине, напряжённые отношения между Россией и США, а также иные общественно-значимые явления, касающиеся внешней политики Российской Федерации.

Политические дискуссии вызывают широкий общественный резонанс, обусловленный участием политических экспертов, ко-

торые смело и подчас безапелляционно высказываются по тому или иному поводу.

Причинами роста объема политического контента на российском телевидении являются следующие: 1) знакомство аудитории с основными событиями политической повестки дня, своего рода политинформация; 2) наращивание телерейтингов как метод конкурентной борьбы между каналами; 3) наращивание имиджевого капитала российской власти.

Нами был проведён анализ телевизионного эфира главных каналов страны — «Первого канала», «России 1» и НТВ. За последние годы ведущие политические ток-шоу («Время покажет», «60 минут», «Место встречи») не только остались в эфире, но и увеличили своё время вещания. Например, по данным Mediascope за 2017 год, у передачи «60 минут» (канал «Россия 1») рейтинг составил 4,8, что позволило ВГТРК в дальнейшем увеличить время её трансляции за счёт выделения ещё одного часа в дневное время (13:00 — 14:00). Что же касается наполнения передач, то лишь в экстренных случаях (таких, как трагедия в кемеровском торговом центре «Зимняя вишня») в эфире отдаётся предпочтение внутрироссийским проблемам, гораздо больше внимания сосредоточено на внешнеполитических процессах.

Надо отметить, что политика стала появляться не только в нишевых передачах. Так, проведя обзор юмористических передач КВН и «Прожекторперисхилтон» (имеющих большую аудиторию на российском ТВ), можно сделать вывод, что политика (а точнее, недружественные отношения с Западом и наращивание авторитета российской власти) имеет приоритетное значение в выпусках последних лет. При этом общее качество юмора сильно снизилось, а «Прожекторперисхилтон» и вовсе закрылся из-за низких рейтингов.

Статистические сведения не менее интересны для рассмотрения. Результаты опроса ВЦИОМ за 2018 год показали, что самыми популярными телепередачами являются политические ток-шоу, и показатели у них от 4 % и выше. Также по данным Mediascope можно отследить стабильный интерес аудитории к передачам этой тематики — рейтинги за период с 2015 по 2018

годы только растут. Если в 2016 году средний рейтинг ток-шоу «60 минут» был на уровне 3 %, то к концу 2018 года этот показатель вырос до 5 %, что позволяет передаче входить в топ-100 самых просматриваемых за год. У ток-шоу «Время покажет» также выросли цифры — за три года с 2 % до 4 %, и это уже на уровне с ведущими развлекательными шоу «Первого канала», такими как «Поле чудес» и «Голос. Дети». «Вечер с Владимиром Соловьёвым» все эти годы имеет стабильные 4-5 %, при этом выходя в поздний прайм-тайм и вещая до часу ночи. «Место встречи» на НТВ имеет средние 2-2.5 %, но некоторые выпуски доходят и до 4%. Эти успехи повлияли на создание новых телепередач — на «Первом канале» по будням стала выходить часовая программа «Большая игра», по воскресеньям на «России 1» Владимир Соловьёв ведёт ещё один проект «Москва. Кремль. Путин».

Полагаем, что успех политического контента на российском ТВ закономерен. Эта тема сейчас интересна телевизионной аудитории (что видно по показателям рейтингов), поэтому каналы стараются увеличивать время трансляции политики на экранах (в некоторых случаях даже развивая тему в передачах других жанров), и в ближайшее время коренных изменений не предвидится.

Д. В. Федорова

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
 Научный руководитель д. филол. н., проф. А. Л. Семенова

МЕДИАТРЕНДЫ И РЕГИОНАЛЬНОЕ ТВ (НА ПРИМЕРЕ НОВГОРОДСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ)

Телевизионные СМИ должны следовать современным новшествам и трендам, чтобы сохранить аудиторию и привлечь новую. Для анализа ситуации необходимо дать оценку отдельным сферам канала, его контенту, вербальным и невербальным компонентам, рассмотреть социальные сети и понять, какой имидж в результате складывается у регионального телеканала. Графиче-

ские возможности в XXI веке шагают с огромной скоростью. Это необходимо учитывать, потому что потребители предпочитают информацию в визуальной форме.

Рассмотрим деятельность новгородского телеканала «НТ» и выявим, насколько он следует современным медиатрендам.

В заставках передач «НТ» использует теневой прием (программы «Выход в свет», «Диалог», «На вашей стороне»). Эта техника считается несовременной, однако используется, а заставка программы «Соседи» похожа на картинку старого советского мультика: дом, кот, оранжевый фон и снова тень. Наблюдение за дизайном студии показало, что положение предметов в пространстве используется неправильно. Например, в передаче «Диалог» на первый план выходит стол, который символизирует дистанцию, а его металлический вид и особая форма имеют грубый характер. Сегодня приветствуется более близкая коммуникация, например, собеседники известного блогера Юрия Дудя сидят напротив, пространственного препятствия нет. А также необходимо уделять внимание образу самого журналиста (ведущего), так как немаловажную роль в успешной реализации медиатрендов играет личность журналиста, отмечает Байдина В. С.

В процессе следования новым трендам, важно модернизировать привычные аспекты. К примеру, логотип телеканала «НТ» до 2016 года выглядел иначе.

Автором данной работы был проведен опрос в социальной сети «ВКонтакте». Нужно было выбрать логотип, который больше подходит телеканалу: 250 из 359 пользователей поддержали новый логотип. Но несмотря на то, что новому логотипу уже более двух лет, на некоторых страницах, посвященных телеканалу «НТ», логотип не изменен, например, на «Яндекс Телепрограмме».

Самым важным медиатрендом считаются социальные сети, об этом в своей работе пишет Глазова Л. И. Она отмечает, что среди всех основных медиатрендов социальные сети занимают первое место и медиа нового поколения, в первую очередь, предполагают двустороннюю коммуникацию. «НТ» использует такие сети, как «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Twitter, Facebook, Telegram, Youtube. Наблюдение показало, что контент телекана-

ла на всех социальных площадках идентичен: записи повторяют друг друга, следовательно, особенности социальных сетей не используются эффективно. В большей степени отличается только Instagram, страница является бэкстейджем телеканала, показаны моменты «за кадром». Однако не задействована такая современная функция, как «Истории».

Исследование вербальных компонентов показывает, что «НТ» не привлекает их в рекламе канала в современных формах. У него нет слогана, что является отличительной чертой успешной компании. К примеру, у телеканала «Первый» слоган звучит так: «Всегда на Первом месте». При этом в социальных сетях новгородского областного телевидения под записями размещен хештег #времяключаться, скорее всего он и выполняет функцию слогана.

Новгородское телевидение не выполняет развлекательную функцию, что так популярно в обществе XXI века. Оригинальные программы этого направления отсутствуют.

Таким образом, исследование показало, что телеканал «НТ» отстает от времени. Медиатренды не используются в продвижении канала, в то время как следование им могло бы повысить популярность «НТ».

Ю. П. Шроо

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

Научный руководитель к. филол. н., доц. С. В. Лопаткина

ОСОБЕННОСТИ ПРЯМОГО ЭФИРА НА АСКИЗСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аскиз (хакасское — Асхыс) — административный центр Аскизского района Республики Хакасия, расположен на левом берегу реки Аскиз. Население — свыше 15 тысяч человек, из которых большую часть составляют хакасы — 66 %, русские — 33 %, немцы, украинцы, татары и др.

На Аскизском телевидении (Аскиз ТВ), которое вещает на телеканале «Культура» с 20-00 ч. до 23-00 ч., сначала в сетке ве-

щения были представлены новости, объявления и поздравления, художественные фильмы. В процессе развития технологий на телевидении появлялись и другие передачи: мультфильмы на хакасском языке; передача «Чирем тынызы» (об известных людях, о национальной хакасской кухне, о традициях хакасов, о хакасских народных инструментах); реклама, прямые эфиры.

Сегодня на Аскизском ТВ выходит программа «Новости» (по вторникам и пятницам), «Хабар» (по понедельникам и четвергам); блок рекламы и объявлений, поздравления.

Подчеркнём, что с появлением интернет-технологий и цифрового телевидения (на Аскизском ТВ — аналоговое вещание) большой процент аудитории был потерян, поэтому для повышения рейтинга районного ТВ и удержания внимания телезрителя было решено еженедельно проводить прямые эфиры.

Под прямым эфиром понимаем заблаговременно спланированную и реализованную трансляцию для аудитории социально-значимой информации в виде изображения, а также звукового сопровождения, осуществлённое одновременно с происходящим событием или действием, включая специально организованную структуру (передача, программа) и коммуникативную деятельность ведущего.

Целевая аудитория прямого эфира — жители Аскизского района и Республики Хакасия. Передача выходит по четвергам в 20.00 и длится 30 минут. В программе есть постоянный ведущий.

Интервью начинается с подготовки к нему: определяется цель, задачи; изучается предмет интервью и сам собеседник; составляются вопросы; уточняется место и время встречи. Журналист получает редакционное задание или самостоятельно инициирует встречу с интересующим его человеком или компетентным специалистом. Гостями прямого эфира выступают глава Аскизского района, начальник МФЦ и начальник росреестра по Аскизскому району, руководители предприятий, главы поселений, руководители управлений районной администрации, общественные деятели, депутаты и другие.

Любая тема, ситуация на телевидении — актуальна, свежа и нова, а значит, заинтересованность аудитории в обсуждении темы

прямого эфира — максимальна. Выбор респондента определяет и тематику предстоящей беседы: благоустройство района (проблемы вывоза мусора, освещение улиц, бродячий скот), культурная жизнь района, проблемы образования, медицины и др.

Особенностью прямых эфиров на АскизТВ является использование интерактивных средств общения с телезрителем: звонки в студию, когда можно задать интересующие вопросы гостю эфира. Считаем целесообразным акцентировать внимание на том, что звонки в прямом эфире позволяют гостям студии узнать не только мнение людей по обсуждаемому вопросу, но и объяснить, как впоследствии будет решена та или иная проблема. Вопросы телезрителей предварительно прослушивает главный редактор. Ведущий тактично вводит вопросы зрителей в беседу, не прерывая речь гостя студии.

Например, прямой эфир с главой Аскизского сельского совета и с главным врачом Аскизской межрайонной больницы был построен на вопросах и ответах. Сказанное свидетельствует о важности для телезрителей обсуждаемых социальных вопросов и компетентного мнения специалистов.

Контент-анализ прямых эфиров на Аскиз ТВ позволяет констатировать, что подобные передачи выполняют как информационную, так и интегративную, социальную и культурно-образовательную функции.

А. А. Яковлева

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
Научный руководитель зав. лабораторией теле- и радиожурналистики
С. В. Асланова

ПРОБЛЕМЫ АКТУАЛИЗАЦИИ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ РАДИОВЕЩАНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И МЕССЕНДЖЕРАХ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В исследовании рассматриваются особенности адаптации радиовещания в современной медиасреде. В качестве предмета исследования рассматривается конвергенция традиционного он-

лайн-эфира и платформ социальных медиа в условиях формирования новых задач производства и вещания аудиоконтента.

Вопросы адаптации традиционных медиа к новым вещательным площадкам неоднократно исследовались в работах российских ученых. В монографиях И. И. Карпенко («Радиовещание в интернете», 2009 г.), И. В. Литвиненко («Радио в мультимедийной среде», 2015 г.) были рассмотрены принципы функционирования радио в сети Интернет. Однако большинство исследователей не выделяет социальные медиа в качестве вещательной площадки, следовательно, тщательной систематизации жанров и форм вещания радиостанций в социальных сетях пока не проводилось, что делает настоящее исследование актуальным и своевременным. В работе был применен метод анализа и синтеза контента аккаунтов радиостанций «Европа Плюс», «Маяк», «Серебряный дождь» — как головных радиостанций, так и их нижегородских ретрансляторов — в социальных сетях.

В связи с техническим прогрессом традиционные форматы СМИ постепенно осваивают новые площадки и формы функционирования. Потребление контента аудиторией через смартфоны и другие гаджеты с каждым годом увеличивается. Социальные сети и мессенджеры уже несколько лет являются главными площадками для развития гибридных средств массовой информации.

Конвергирование технологий привело к образованию новых форм медиаконтента, в том числе и радиовещательного. Однако, в отличие от визуальных медиа, уже определившихся в формировании жанровой палитры присутствия в социальных медиа, радиовещатели до сих пор испытывают определенные сложности при переходе из потокового вещания в подкастовые формы.

Основной сложностью этого перехода была и остается вневизуальность радио, тогда как главной особенностью современного медиапотребления была и остается притягивающая внимание «картинка».

Кроме того, быстрый просмотр (но не прослушивание) материала и активное использование принципа интерактивности определяют иные сложности при размещении радиоконтента в условиях социальных медиа.

Проанализировав контент социальных страниц радиостанций «Европа Плюс», «Маяк», «Серебряный дождь» мы определили основные тенденции производства и размещения контента радио в социальных сетях:

Во-первых, информация, представленная в публикациях, является краткой. Размер сообщения в посте не превышает 600 символов с пробелами. Текст заметки дополняется фото- или видеоматериалом, который относится к сообщению. В данной форме может размещаться анонс передачи радиостанции, краткое содержание новостной сводки, развлекательный контент радиостанции.

Во-вторых, формат традиционного интервью перенесен из студии радиостанции на страницы социальных сетей в форме онлайн-трансляций. Так же радио-интервью может быть опубликовано в форме видеоблога после прямого эфира.

В-третьих, контент в мессенджерах отличается от информации в социальных сетях. Если в социальной сети язык публикаций в целом совпадает с языком ведения радиопередач, то язык мессенджеров предполагает более свободный разговор со слушателем. Для публикаций в мессенджерах допускаются разговорная лексика, шутки и остросоциальные анекдоты.

В-четвертых, процесс адаптации радио к социальным медиа не завершен.

Далеко не все радиостанции с высокими рейтингами активно используют социальные сети для вещания. Большая часть радиостанций работает с социальными медиа как с площадками для промоушна, либо социальные сети и мессенджеры используются радиостанциями как средство дублирования определенного радиоконтента.

Тем не менее, процесс адаптации радио к новым платформам всё еще находится в активной стадии. Поиск новых форм визуализации аудиоконтента — один из наиболее перспективных путей сохранения и преумножения интереса к радио на современном этапе.

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМАТ

А. А. Бахвалова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. полит. н., доц. *И. А. Быков*

ФРЕЙМИНГ ИМИДЖА РОССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

В настоящий момент популярность трэвел-текстов (ТТ) в современном российском обществе весьма велика. Путешествие сегодня, благодаря развитию трэвел-индустрии и появлению возможности совершать поездку почти в любую страну мира, становится одним из наиболее популярных видов досуговой деятельности. Кроме того, качественный ТТ всегда имеет под собой обширную информационную базу и нарратив, поэтому является идеальным вариантом для читателя, обещая просвещение и развлечение.

Данное исследование посвящено осмыслению формирования и вербализации позитивного имиджа России в англоязычных трэвел-медиатекстах, что является важным условием достижения целей, соответствующих национальным интересам страны.

Актуальность исследования обусловлена не только важностью построения имиджа России, но особенно — контролем над те-

кучей ситуацией. Отметим, что на сегодняшний день проблема искажения стоит как никогда остро. Ведь «в процессах этнокультурного взаимодействия журналистика становится средством межнационального общения и диалога, а также приобретает функцию формирования национального сознания». Кроме того, изучив публикации англоязычных трэвел-медиа, можно не только увидеть реальное положение дел, но и выявить особенности имиджа России в регионе, актуальные темы и перспективные направления, в рамках которых можно работать для улучшения имиджа РФ.

Одним из наиболее известных определений имиджа страны является определение, предложенное Всемирной организацией по туризму, согласно которому имидж страны — это совокупность «эмоциональных и традиционных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа». В связи с этим, мы можем сделать вывод, что образ страны формируется на основе фрейма и концепта «страна», а также множества составляющих. Фрейм «страна» представляет собой структуру знаний о предмете и включает в себя объективные знания о стране, такие как её географическое положение, природные зоны, климат, население, полезные ископаемые, религия, традиции, культура, роль на международной арене и знание об основных административных центрах. Концепт «страна» связан с эмоционально-экспрессивными компонентами, общеизвестными стереотипами, которые У. Липпман определяет как «упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека», распространенными и укоренившимися суждениями. Образ страны также формируется на основе официальных представлений о государстве, системных усилиях и профессиональной работе первого лица государства, политиков, дипломатов и журналистов по созданию и улучшению имиджа внутри и за пределами страны. Добавим также, что имидж, который создается официальными лицами в политике, зачастую более объективен, чем имидж, формируемый представителями СМИ и блогерами, чьи суждения субъективны и тяготеют к оценке лишь определё-

ных, интересующих аудиторию фактов. Среди прочего, следует отметить, что имидж опирается на долговременную репутацию, которую, по словам российского исследователя А. Лубянова, «приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром». Между странами существует давно сложившиеся мнения друг о друге, что еще больше усложняет некоторые и так не просто сложившиеся взаимоотношения.

Современная международная политическая ситуация на уровне индивидуального культурологического знания показывает, что представления о культурных различиях, которые создают трэвел-тексты, не так безобидны: то, что скрывается за фасадом инфотейнмента, возможно, и имеет негативные последствия. Таким образом, ещё одна проблема этого направления — проблема социальной ответственности журналистов, имеющих отношение к созданию трэвел-текстов.

А. Н. Даниловская

Казахский национальный университет имени аль-Фараби

Научный руководитель ст. преп. Л. П. Нода

Трэвел-журналистика: причины популярности и новые форматы

Трэвел-журналистика — это вовсе не новое явление. Своими корнями направление уходит глубоко в прошлое. Труды древних путешественников и историков также можно отнести к этому жанру, ведь при письме они опирались на собственные впечатления о народах и государствах. Но более близкими по форме к сегодняшней трэвел-журналистике являются произведения «Путешествие из Петербурга в Москву» А. Н. Радищева (1790) и «Письма русского путешественника» Н. М. Карамзина (1797). А чуть более века спустя, в 1891-1893 годах, А. П. Чеховым была написана книга «Остров Сахалин» в форме путевых заметок. Сре-

ди казахских деятелей-основоположников трэвел-журналистики можно назвать Шокана Валиханова, который после поездки на Иссык-Куль написал ряд таких работ, как «Очерки Джунгарии», «Дневник поездки на Иссык-Куль», «Записки о кыргызах». Все эти литераторы и публицисты по-своему рассказывали об особенностях местного населения, его традициях и быте.

Популярность трэвел-журналистики связана с появлением Интернета и доступностью путешествий. Люди стали видеть мир во всем его многообразии, и хотят знакомиться с ним ближе. Те, кто может позволить себе путешествия, читают статьи трэвел-журналистов, чтобы получить полезную информацию и советы. Другим, кому финансы не позволяют путешествовать, нравится читать статьи или смотреть интересные сюжеты про другие страны. Бум популярности трэвел-журналистики связан также с развитием туризма. Туризм является важной частью мировой экономики, благодаря которой ВВП растет в среднем на 4 % в год по всему миру с 1975 г. А развитие туризма, в свою очередь, связано с нравами молодежи, которая предпочитает свободную жизнь, не обремененную собственностью и обязательствами. Туризм «налегке» часто происходит за счет системы каучсерфинга: люди предоставляют друг другу помощь и ночлег во время путешествий и организуют совместные поездки. Сегодня эта сеть насчитывает более 14 миллионов человек в 200 000 населенных пунктах. Кроме того, мода на «свободолюбие» отразилось и на журналистах: многие представители этой профессии отказываются от нервной работы в новостных программах или душных редакциях, и выбирают фриланс, становясь трэвел-журналистами.

Форматы современной трэвел-журналистики соответствует времени. У трэвел-журналиста с собой всегда смартфон. Отсюда и форматы: видеосюжеты на теле- или ютуб-каналах («Орел и Решка», «Непутевые заметки»), статьи в журналах о путешествиях (National Geographic Traveler, GEO, Мир), а также заметки в блогах или авторских колонках в сетевых изданиях. Есть разные форматы передач: гастрономические, исторические, культурные, танцевальные, передачи «на выживание» и др.

Существует также гражданская трэвел-журналистика, или трэвел-блоггерство. Представители этой сферы работают менее профессионально, допускают гораздо больше субъективизма и узкой специфики, но тоже находят своих читателей. Например, русская девушка-студентка французского университета может иметь в Инстаграме несколько тысяч читателей, ведя свой блог исключительно про учебу во Франции. Трэвел-журналисты и трэвел-блогеры занимают разные ниши и привлекают разные аудитории, имеют разные форматы и стили.

Трэвел-журналистика занимает огромное место в процессе глобализации. Сегодня перед человеком открыты все границы, и даже языковой барьер уже не кажется таким непреодолимым препятствием. Но культуры не могут сближаться, ничего не зная друг о друге. Именно трэвел-журналисты налаживают дружеские связи между странами. Трэвел-журналисты ломают национальные стереотипы, формируют образ представителя того или иного народа, помогают избегать возможных конфликтов.

Трэвел-журналистика сегодня является очень важным и перспективным направлением, которое активно развивается и, несомненно, еще внесет свой вклад в международное сотрудничество.

А. А. Знаменская

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. А. Щеглова*

ЭКЗОТИЗМЫ КАК СРЕДСТВО ПРЕДСТАВЛЕНИЯ «ДРУГОЙ СТРАНЫ» В ТРЭВЕЛ-ИЗДАНИЯХ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Доклад посвящен особенностям употребления экзотизмов в трэвел-изданиях.

Актуальность исследования обусловлена тенденциями, которые сегодня можно наблюдать в развитии русского языка в целом

и языка массмедиа в частности, а именно активными процессами заимствования иноязычной лексики и их полифункциональным использованием в медиатекстах.

Эмпирическим материалом работы послужили экзотизмы, обнаруженные в публикациях журналов «Вокруг света», National Geographic Traveler и GEO. Методом исследования стал лингвостилистический анализ при сплошной выборке текстов из пяти номеров каждого издания.

«Вокруг света» — познавательный журнал для всей семьи, посвященный в равной степени путешествиям и науке. National Geographic Traveler — трэвел-издание, в котором большое внимание уделяется описанию стран и практическим советам для туристов. GEO — научно-популярный журнал, содержащий немало публикаций о путешествиях и зарубежных государствах.

Объект исследования — экзотизмы, обнаруженные в выпусках журналов «Вокруг света», National Geographic Traveler и GEO.

Предмет исследования — особенности функционирования экзотизмов в перечисленных изданиях.

Экзотизмы — «слова, которые характеризуют специфические особенности жизни разных народов и употребляются при описании нерусской действительности, слова-маркеры». Они используются при необходимости описания обрядов, быта, домашней утвари, обычаев, одежды и т. п. того или иного народа.

Анализ особенностей функционирования экзотизмов в трэвел-журналах позволяет выделить восемь групп таких слов по тематическому признаку, слова, называющие:

1. национальные блюда и напитки (*граавилохи, панаше*);
2. исторические понятия (историзмы) (*идальго, ондоль*);
3. племена, народы и их языки (*чаморро, падонг*);
4. представителей животного и растительного мира, природные явления (*амл, бонобо*);
5. национальную одежду и предметы быта (*гахфия, аттары*);
6. национальные традиции, праздники, развлечения, виды национального искусства, религиозные понятия (*Магосто, кегельбан*);
7. элементы городского пространства (*сихинкле, парадор*);

8. элементы политической и социальной системы того или иного государства, местную валюту, титулы, должности, профессии, способы обращения и т. п. (*дирхам*, эстрато).

Таким образом, в выпусках журналов BC, NGT и GEO представлено значительное число экзотизмов. Это позволяет выделить особенности их функционирования в трэвел-изданиях:

с помощью употребления экзотизмов той или иной группы эксплицируется журналистская интенция и связанная с ней функция трэвел-медиатекста;

2. экзотизмы способствуют реализации таких авторских интенций и функций трэвел-медиатекста, как

— просветительские интенция и функция, выполняющиеся преимущественно экзотизмами второй, третьей, четвертой, шестой и восьмой групп;

— развлекательные интенция и функция, реализующиеся в результате использования экзотизмов первой, четвертой и шестой групп;

— рекламная интенция, воплощающаяся посредством экзотизмов первой, шестой, седьмой и восьмой групп;

— воспитательная функция трэвел-медиатекста, которой соответствует шестая группа;

4. в связи с подходом изданий к употреблению экзотизмов можно говорить об установках журналов:

— в «Вокруг света» использование экзотизмов направлено прежде всего на просвещение и развлечение аудитории;

— в National Geographic Traveler такие слова выполняют в первую очередь рекламную роль, а также способствуют развлечению читателей;

— в GEO включение в текст экзотизмов имеет в основном просветительские цели.

В. С. Иванова

Белорусский государственный университет

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

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМАТЫ И ЖАНРЫ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА 34TRAVEL.ME)

Журналистика путешествий как самостоятельное направление медиапространства появилось сравнительно недавно. Потребность общества в данной сфере связана с глобализацией и развитием туристического бизнеса, необходимостью в получении информации о мире. Это побуждает журналистов к поискам новой информации и форм ее подачи. Тему путешествий затрагивают многие белорусские издания, но более полное освещение производят специализированные медиа.

Актуальность исследования связана с необходимостью осмысления современных форматов и жанров, используемых в специализированных интернет-журналах о путешествиях. Данный сегмент медиа в настоящее время изучен слабо, что подтверждает факт недостаточной независимости трэвел-журналистики от развлекательной тематики в целом.

Интернет-журнал 34travel.me позиционирует себя как журнал о новой культуре путешествий. Редакция продвигает идеи активного и свободного образа жизни через независимый туризм. Автором может стать любой читатель, который знает о нетипичных местах разных городов и готов грамотно и интересно рассказать об этом.

Одна из рубрик «Аудиогиды» отличает печатную трэвел-журналистику от интернет-журнала своим форматом. Подкаст актуален для путешественников благодаря своему удобству. В среднем аудио длится 10-15 минут, скачать его можно на русском, белорусском и английском языках.

Рубрика «Гайды» включает в себя еще один современный формат — интерактивную карту. На ней авторы отмечают места из статьи (кафе, достопримечательности, отели), что помогает людям, которые хотят посетить город.

Отдельно стоит отметить фото как один из самых значимых медиаформатов в трэвел-журналистике. В приоритете у интернет-журнала качественные авторские снимки, которых в материалах насчитывается от 10 до 30. Фото отражают описываемые в материале места и должны побуждать читателя отправиться в тот или иной город (страну).

Подборка ссылок — современный медиаформат, который особенно необходим для журналистики путешествий. Пользователь сразу переходит на полезный ресурс, подобранный для него журналистом, не затрачивая при этом собственное время.

Тесты как популярный развлекательный медийный формат нашли свое отражение и в материалах трэвел-тематики. Они не несут смысловой нагрузки и предназначены для отдыха пользователя.

В ходе исследования было выявлено, что жанр очерка и репортажа в журналистике путешествий встречается чаще всего. В чистом виде тот или иной жанр найти достаточно трудно, многие материалы представляют собой синтез различных форм. Объединяет их то, что повествование идет от первого лица, а подача информации происходит в формате дружеской беседы.

Журналисты структурируют материал о путешествиях подзаголовками (например, «Транспорт», «Жилье») для удобной навигации по тексту. Повествование по типу вопрос-ответ также упрощает чтение, позволяя выбирать из материала самое важное для читателя.

Жанр новостной заметки хотя и не пользуется большой популярностью, но все-таки присутствует в трэвел-журналах. Краткая информация о важных для туриста событиях изложена в отдельной рубрике «Новости», от стандартных заметок она отличается лишь тематической направленностью.

Стоит отметить, что журналистику путешествий характеризует субъективность. Каждый материал основан на эмоциях, представлениях и опыте определенного человека (автора) и не претендует на то, чтобы называться беспристрастным. Например, можно встретить материалы «9 красивейших мест Шри-Ланки», «Места силы: 10 крутых городских районов Европы», «15 класс-

ных мест для еды в Стамбуле». Все это сближает трэвел-журнал с авторской колонкой или блогом, которые популярны в Интернете. Однако именно личный опыт конкретного человека вызывает доверие у читателя, стирает границы между редакцией и простым пользователем.

Т. Д. Михайлова

Пензенский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., доц. *Е. К. Рева*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМЫ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ТРЭВЕЛ-ИЗДАНИЯХ И ГЕОГРАФИЧЕСКИХ ЖУРНАЛАХ

Настоящее исследование посвящено анализу репрезентации гастрономической темы в трэвел-изданиях и географических журналах. На основе синтеза дефиниций, представленных в исследованиях Н. С. Гегеловой, И. В. Показаньевой, А. А. Боброва, Н. В. Кривцова, трэвел-журналистика определяется как многотематическое и разножанровое направление в СМИ, опирающееся на особый предмет рассмотрения, описания, анализа — информацию, связанную с путешествиями и туризмом, затрагивающую вопросы истории, географии, искусства, гастрономии, этнографии. В трэвел-журналистике выделяется «гастрономическое подразделение, посвященное напиткам и кухне». В своем исследовании обращаемся к анализу трэвел-журналов “National Geographic Traveler” и “GQ Traveler” и географическому изданию «GEO».

Заметное место в этих журналах занимает гастрономическая тема, рассматривающая еду как часть культуры проживающего в конкретной стране народа, ресторан как искусственно созданную среду-носительницу гастрономических традиций, еду как атрибут сувенирной продукции. Важно исследовать особенности функционирования гастрономической темы в трэвел- и географических изданиях. На основе проведенного контент-анализа

публикаций за 2018 год (общий объем составил 189 медиатекстов) выявлено, что гастрономическая тема находит отражение в 85 публикациях. Еда рассматривается как средство привлечения внимания к 48 странам: Россия (6), Франция (4), Израиль (3), Италия (3), Индонезия (3), Испания (3), Южная Корея (3), Индия (2), Япония (2), Бразилия (2), Греция (2), Турция (2), Мексика (2), Швеция (2), Тайвань (1), Фарерские острова (1), Шотландия (1), Китай (1), Португалия (1), Литва (1), Дания (1), Узбекистан (1), Мальдивы (1), Южно-Африканская республика (1), Сербия (1), Венгрия (1), Оман (1), Гавайские острова (1), Чехия (1), Словакия (1), Нидерланды (1), Македония (1), Бельгия (1), Исландия (1), Армения (1), США (1), Дания (1), Грузия (1), Азербайджан (1), Черногория (1), Мальта (1), Молдавия (1), Германия (1), Швейцария (1), Великобритания (1), Марокко (1), Эстония (1). В журнале “National Geographic Traveler” обнаружено 69 публикаций за указанный период: в 25 функционирует гастрономическая тема (36 % от общего объема), гастрономическая тема является регулярной в издании. Еда находит отражение в журнале в следующих аспектах: как самостоятельная тема, как фрагмент публикации и как дополнительная информация (в ходе описания ресторана, маршрутной карты, подписи к иллюстрации национального специалитета).

В журнале “GEO” среди 110 медиатекстов в номерах за 2018 год гастрономической темы касаются 14 публикаций (12 %), каждая посвящена отдельной стране. Гастрономическая тема представлена эпизодически, это обуславливается типологической особенностью журнала: освещает страну в историко-этнографическом подходе. Спецификой этого издания является то, что в каждом номере есть материал, посвященный конкретной стране, в рамках которого регулярно рассматривается национальное блюдо.

В “GQ Traveler” гастрономическая тема функционирует нерегулярно, за исследуемый период отражение находят кухни Узбекистана и Израиля. Материалы посвящены описанию национальных кулинарных достояний как части культуры народа.

В ходе исследования был проведен жанровый анализ публикаций. Выявлено, что гастрономическая тема находит отражение

в жанре статьи (5), рецензии (6), комментария (4), репортажа (2), путевого очерка (3), заметки (2). Гастрономическая тема отражается не только в традиционных жанрах, но и в формате, который мы обозначаем как формат навигации.

Анализ функционирования гастрономической темы в современных российских трэвел- и географических изданиях позволяет констатировать активное обращение к концепту «еда» при сопровождении материала советами о маршруте путешествия и характеристике культуры народа. Широкий географический диапазон медиатекстов отражается жанровым разнообразием, раскрывающем концептуальные аспекты понятия «еда», ключевого для гастрономии в целом.

Д. А. Стерликов

Воронежский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. А. М. Шестерина

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ В ФОРМАТЕ ВИДЕОБЛОГОВ

Трэвел-журналистика имеет глубокие корни, уходящие во времена до нашей эры. Так, Ганнон Карфагенский совершил морское кругосветное путешествие, описание которого выглядело как роман с множеством приключений, вымышленных и настоящих. Конечно, и в более поздние периоды развития истории было множество путешественников, которые оставляли после себя рассказы или заметки. Сегодня же трэвел-журналистика прочно укрепилась на телевидении в таких программах, как «Орёл и решка», «Непутевые заметки» или «Один на реке». С развитием видеохостингов и доступностью видеоборудования путешествия заняли устойчивую позицию в ряду влогов и стали популярны среди пользователей.

Трэвел-журналистика в сетевой среде совмещает и реализует практически все функции СМИ, но на экране в большей степе-

ни — культурно-просветительскую, утилитарную и рекреативную, будь то повествование о достопримечательностях, советы по организации отпуска или разгрузка после трудного дня. Жанры трэвел-журналистики, представленной во влогах, разнообразны: это и очерки, и заметки, и репортажи, и обозрения, и рекомендации. И каждый видеоблог склоняется к доминированию одного из них. Так, Леонид Парфёнов в своём видеоблоге «Парфенон» записывает каждый новый выпуск в новом городе или в новой стране, не придерживаясь какого-то основного сюжета. А контент Леонида Баланёва (видеоблог «Leo Balaev») посвящён поездке к Байкалу, которая заложена в основу сюжета и является конечной точкой путешествия. Съёмочное оборудование подготовлено к поездке основательно: 3 камеры, 2 коптера, которыми управляет оператор Лёша (друг блогера).

Но не все видеоблоги снимаются с помощью такого количества оборудования. К примеру, в работе над фильмом «Дорога к роднику» мы использовали 2 телефона, 2 экшн-камеры и 1 зарядное устройство. Результатом нашей работы стал редкий сегодня в секторе путешествий видеоблог социально-публицистической направленности.

В ходе нашего путешествия мы решали проблему качества воды в Воронеже, искали в Воронежской области место, где можно купаться, и место, где зарождается чистая питьевая вода. На самом же деле эти поиски стали отправной точкой для разговора о том, что стало причиной загрязнения огромных просторов водохранилища, находящегося на территории города. Две экшн-камеры справились со своей задачей полностью. Передать ощущение постоянного движения и динамики удалось только с их помощью. На телефоны записывались стендапы, синхроны и места, не требующие активных действий. Также стоит отметить, сложность контролирования процессов. В одно и то же время мы должны были фиксировать событие, проверять оборудование и, в некоторых случаях, следить за дорогой! Трэвел-журналист просто обязан быть универсальным (как, например, Роман Шкловский, который сам снимает, сам монтирует, является главным героем и, соответственно, ведущим своей телепередачи «Один на

реке»). Возвращаясь к телепроизведениям сектора трэвел-журналистики, стоит отметить работу Павла Селина «Юра музыкант». Это — портретный очерк, построенный на модели путешествия, имеющий социально-публицистическую направленность, т.к. в нем поднимаются актуальные сегодня проблемы общества. Полтора часа готового фильма созданы на основе съемок, которые велись 11 лет. И в основном это были путешествия из города в город, от концерта к концерту. 11 лет переживаний и взглядов на различные проблемы общества и изменения окружающего мира.

В структуре видеоблога, построенного на путешествии, важное значение имеет не только развитие действия, но и финал. Он должен привести к чему-то яркому, важному. На презентации фильма Павел Селин сказал: «И в конце фильма герой, как и предполагает жанр по форме, приезжает на озеро, место его силы, место его вдохновения. А по содержанию — приезжает к самому себе, к своей сути». Попытка определить свою суть, разобраться в себе и в окружающем мире чаще всего и является истинной причиной обращения человека к жанру путешествия. Вот и в нашем фильме дорога к роднику стала дорогой к нашим истокам.

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ БОРЬБА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

А. Г. Алиева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. исторических. н., проф. *М. А. Воскресенская*

АККАУНТ ОППОЗИЦИОННОГО ПОЛИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫРАЖЕНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ПРИОРИТЕТОВ

Максим Кац — российский политический и общественный деятель, член партии «Яблоко» и первого созыва координационного совета российской оппозиции. В ходе исследования «Живого журнала» — постов, размещаемых еженедельно на его страницах в социальных сетях, было проанализировано в общей сложности 19, к 7-ми из них прилагалось видео. Содержание постов сводилось к трем основным темам: муниципальные выборы в России, перспективы «Яблока» и тема урбанизации. Все три звена оказались связаны между собой. Контент-анализ показал, что в постах Максима Каца затрагивались четыре политические партии: «Единая Россия», «Яблоко», «Парнас», «Партия Роста» и употреблялось словосочетание «другие партии». Но чаще всех упоминалось «Яблоко» (39 раз) и «Единая Россия» (13 раз). При этом оценка Каца партии «Единая Россия» — от-

рицательная, а «Яблока» — положительная. Выступления Максима Каца, таким образом, были направлены на показ противостояния двух разных сил: существующей власти и оппозиции в лице партии «Яблоко». Его оппозиция проявляется в оппонировании «Единой России», в том, что у власти неправильное видение управления страной. В основе деятельности «Яблока» — наука, а у них — сплошной волюнтаризм. Власть что-то делает, но делает не по науке и делает все неправильно — показывает Максим Кац.

Даже тема урбанистики — это не просто возможность показать теорию, а некий ресурс для демонстрации несостоятельности городской власти. Это критика в сторону властей. Он демонстрирует на контрасте, что представители партии «Яблоко» — честные и порядочные люди. И они, «яблочники», объединяют всех порядочных людей. Но у «Яблока» существует проблема — нехватка людей. Он призывает всех желающих оппозиционных взглядов вступать в «Яблоко». Одна из его цитат: «Мы рады видеть всех людей, разделяющих наши взгляды. Приличных людей оппозиционных взглядов мы приглашаем из других партий к себе. Призываю выдвигаться в депутаты в Санкт-Петербурге». Эта тема ключевая: не будет достаточного количества людей, не будет возможности победить. Партия готова сотрудничать с другими партиями и общественными движениями. Каца возмущает, что люди голосуют за «яблочника» или представителя другой партии, а каким-то нечестным образом вновь побеждает «единорос».

Итак, Максим Кац показывает себя как оппозиционер. Он отстаивает позиции и говорит, что настоящий оппозиционер не может голосовать за представителя от «Единой России». Кац старается сделать все, чтобы люди вступали в «Яблоко» и выдвигались в депутаты от «Яблока». Его действия направлены на привлечение людей в партию и сотрудничеству партии с другими организациями, движениями, разделяющими взгляды оппозиции. Конкретных путей реформирования Максим Кац не предлагает, а все время на контрасте характеризует «Единую Россию» и «Яблоко».

Аудитория Каца в основном находится уже в оппозиции или готова вступить в оппозицию. Люди в комментариях в большинстве поддерживают его взгляды. Но количество «лайков» и комментариев с каждой неделей идет на спад, что говорит о постепенном снижении интереса к ЖЖ Максима Каца. Связано это с изменением тематической направленности. Его интерес к выборам в Санкт-Петербурге совпал со снижением количества «лайков» и комментариев, что приводит к выводу, что его подписчикам стал неинтересен «Живой журнал». Но Максим Кац использует его, потому что он дает больше возможностей для самовыражения: можно писать большие статьи, показывать длинные видео. Именно это и привлекает его. Для сохранения аудитории ему необходимо либо сменить тематику, либо сменить платформу.

Главная ценность для Максима Каца — стремление к моральным идеалам. Он говорит о таких ценностях, как честность, справедливость, порядочность, компетентность и верит в возможность их реализации.

Е. О. Арсеньев, А. Д. Савинова,
Р. О. Смирнов, А. О. Соколова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филос. н., доц. *С. И. Коренюшкина*

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ В СМК (НА ПРИМЕРЕ КЕРЧЕНСКОГО КОНФЛИКТА 2018 ГОДА)

При медиатизации политических конфликтов международные СМК формируют повестку дня, как правило, указывая, кто является «жертвой», а кто — «агрессором». Современные СМК зачастую отражают государственную идеологию и способствуют «замещению» реальной действительности искусственной: ряд исследователей полагает, что СМК создают социальную реальность, интерпрети-

руя события определённым образом и используя различные пропагандистские компоненты. Исследование основывается на гипотезе о том, что материалы исследуемых СМК о Керченском конфликте 2018 года содержат пропагандистские компоненты.

В исследовании мы определили пропаганду как механизм внушения — ненасильственное предоставление «фактов» или информации, которые часто описывают реалии и события, с которыми человек, возможно, никогда не столкнется лично.

Предметом исследования явились публикации 4-х СМИ: CNN (США), BBC (Великобритания), Пятый канал (Украина), Первый канал (Россия) за период с 25.11.2018 по 30.11.2018 и 04.12.2018. В данный период наблюдается самое большое совокупное число публикаций, посвященных конфликту.

Основанием структурного и содержательного контент-анализа стал критерий наличия/отсутствия следующих пропагандистских инструментов в исследуемых материалах: привлечение экспертов только с одной стороны конфликта (№1), оперирование заявлениями, фактами (№2) и интервьюирование граждан (№3) только одной стороны конфликта; размещение фактологии для дискредитации поведения одной стороны перед другой (№4); использование оценочных слов, словосочетаний (№5); привлечение исторических аналогий, метафоризация (№6); использование речевых тактик: местоимения «мы», «наш», уменьшительно-ласкательных форм слов (№7), визуальных элементов (№8) и ссылок на предыдущие публикации с пропагандой (№9); интервьюирование представителей силовых структур только одной стороны конфликта (№10).

По результатам проведенного структурного контент-анализа максимальное число упоминаний конфликта по запросам «Керчь», «Керченский пролив», «Азовское море» и «Россия Украина» во всех вышеперечисленных СМК составило 107 (26 ноября); минимальное количество — 3 (25 декабря). В течение месяца интерес к конфликту среди СМК упал на 96,2%. В основе построения новостной публикации СМК отдавали предпочтение ключевым словам «Керченский пролив» и «Россия Украина».

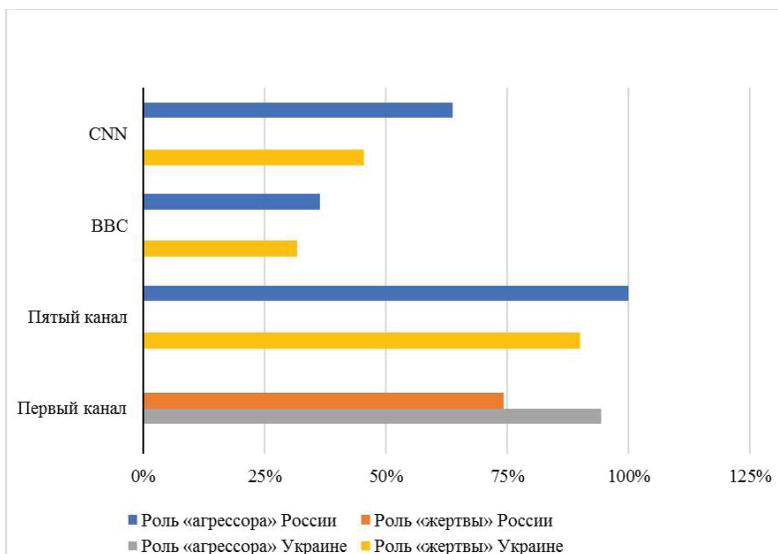


Рис. 1. Оценка действий России и Украины в конкретной публикации.

По итогам содержательного контент-анализа 4-х СМИ наибольшее процентное соотношение публикаций с признаками пропаганды оказалось у «Первого канала» (Россия) и у «Пятого канала» (Украина). Результаты анализа оценки действий главных субъектов конфликта в публикациях отражены на Рисунке 1.

Исследование показало, что из рассматриваемых пропагандистских инструментов самыми распространенными оказались №2 — оперирование заявлениями и фактами только одной стороны конфликта и №5 — использование оценочных слов. Данные инструменты присущи СМИ с наибольшим количеством публикаций, использующих пропагандистский компонент: Первый канал, CNN, Пятый канал. На Первом канале оценка события основывалась на формулировках российской стороны конфликта, а на Пятом канале медиатизация конфликта строилась на высказываниях украинской. Владислав Ганжара, к которому обратился в качестве эксперта Первый канал, использовал при-

ём «мнения большинства» и эмоционально преувеличивал ситуацию, говоря: «Мы понимаем, что киевский режим сейчас находится в агонии». В то же время американский CNN в публикациях о Керченском конфликте использовали словосочетание «Russian aggression», характеризуя Россию.

Таким образом, публикации российского «Первого канала», украинского «Пятого канала», британского «BBC», американского «CNN» о Керченском конфликте 2018 года действительно содержали пропагандистские компоненты. Гипотеза исследования подтвердилась. В исследуемый период времени на BBC было обнаружено меньшее число публикаций, содержащих пропагандистский компонент: только 34,1% публикаций издание определяло стороны конфликта как «агрессор» и «жертва» (рис. 1).

А. С. Бескровная

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. соц. н., доц. *Н. Н. Колодиев*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АКЦИОНИЗМА П. ПАВЛЕНСКОГО В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Считается, что конфликт играет важнейшую роль в жизни человека и общества едва ли не с момента сотворения мира: именно на конфликтном взаимодействии строится история человечества, согласно основным религиозным концепциям. И, конечно, тема конфликта пронизывает все виды искусства: литература, живопись, танец, кино, музыка, театр — мощнейшие сюжеты не только строятся на конфликте, но и становятся способами его выражения благодаря художественно-образным формам познания мира, свойственным только искусству. В произведениях искусства можно найти множество примеров самых разных конфликтов: от внутриличностных до межличностных и межгрупповых — увидеть возможные варианты их урегули-

рования и спрогнозировать модель собственного поведения в схожей ситуации.

Одной из ключевых задач конфликтологии всегда было исследование факторов, которые влияют на выбор человеком конфликтного или неконфликтного способа взаимодействия в социальном конфликте. Провокационное искусство конфликтно по своей сути, поскольку в его основе лежит активное действие — ответ на проблему общества, мириться с которой творец не в состоянии. Разрастаясь и обретая новую форму, конфликт из внутреннего превращается в гораздо более масштабный, вовлекая в субъектный круг зрителей арт-перформансов и акций.

В докладе будет предпринята попытка проанализировать репрезентацию в отечественных и зарубежных СМИ перформансов художника-акциониста Петра Павленского. Его собственный конфликт с системой породил не только одни из наиболее резонансных провокативных акций в современной России, но и привел к разветвлению на две составляющие: политико-идеологическую и этическую.

Под пристальное рассмотрение попадают два конфликта, переплетенные друг с другом столь тесно, что практически невозможно определить, где заканчивается первый и начинается второй: это медиаобраз конфликта Петра Павленского с властью, конфликта идеологического, и конфликт этики в искусстве, который затрагивает множество вопросов: существуют ли у конфликта в искусстве какие-то рамки? Всегда ли агрессивное выражение своего мнения будет считаться провокативной акцией, а нарушитель общественного порядка — художником с собственным мнением? Может ли этика налагать на искусство свои ограничения?

Из всех акций П. Павленского, а это «Шов», «Туша», «Фиксация», «Свобода», «Отделение», «Угроза» и поджог Банка Франции, более подробно будет проанализирована репрезентация в СМИ акции «Свобода» и поджог во Франции. Необходимо отметить, что в интересах исследования мнение авторов статей будет зафиксировано как совпадающее с мнением редакции, а акцент будет сделан на идеологической составляющей поджогов с разными оценками.

Конфликт в сфере искусства практически невозможно осветить беспристрастно, предоставляя читателю лишь факты произошедшего, что сделало бы материал объективным. Занимая ту или иную позицию, повествуя о конфликтном взаимодействии сквозь призму одной или другой конфликтующей стороны, журналист не только отражает конфликт, но и участвует в нем, тем самым оказывая влияние и на свою аудиторию. И если считать способность вызывать отклик у других людей главным критерием искусства, становится сложно спорить с тем, что акции Павленского — это не просто хулиганство и вандализм.

Медиаобраз конфликта Павленского с властью продемонстрировал, во-первых, нереалистичность данного конфликта. Согласно автору данного термина, Л. Козеру, нереалистичным считается конфликт, вызванный потребностью в снятии напряжения хотя бы одной из сторон, что и продемонстрировал П. Павленский. Очевидно, что власти не шли на конфликтные действия, вынося П. Павленскому наказание лишь за нанесенный имуществу ущерб. Во-вторых, в случае акций П. Павленского конфликт являлся не средством, а самоцелью, это проявление агрессивной энергии, являющейся причиной взрыва.

Т. М. Карпыков

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. полит. н., проф. *И. Н. Блохин*

ПОЛИТИЧЕСКИЙ КОНФЛИКТ В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ: ПОДЛИННОЕ И МНИМОЕ В ПРОПАГАНДЕ

В исследовании рассматриваются проблемы подлинного и мнимого в контексте политической пропаганды. Проблема подлинного и мнимого рассматривается на примере дипломатического конфликта, связанного с отравлением Сергея и Юлии Скрипалей. Автор обращается к контент-анализу и дис-

курс-анализу. В качестве общей методологии — диалектический метод.

Подлинное и мнимое предлагаем рассматривать как социальное действие (М. Вебер). Медиатекст как способ фиксации и отражения действительности и как часть политической пропаганды способствует и мотивирует участников социального действия конструировать действительность, апеллируя к ценностям и убеждениям.

Мнимое понимается как часть политической пропаганды, которое подразумевает определенную систему взглядов, направленную через пропаганду на дискредитацию контрпропаганды. Подлинное — прагматично, в рамках идеологического противостояния понимается только в границах одной стороны, поскольку соответствует только её интересам.

Выявление текстов происходило при помощи поисковой системы сайтов СМИ по ключевым словам в период с марта по ноябрь 2018 г. Предпочтение в выборке отдавалось публикациям аналитического характера. В итоге было отобрано 19 публикаций: «Новая газета» — 5, «Коммерсант» — 3, «Российская газета» — 4, «ИноСМИ» — 5, англоязычные источники — 2.

Обсуждение политического события в условиях пропаганды предлагаем рассматривать на 3 медиауровнях: официальном, уровне медиа и уровне обсуждения.

На официальном: Великобритания обвинила Россию в причастности к покушению на убийство Скрипалей — с одной стороны. С другой — Москва эти обвинения категорически отвергает и считает, что отравление является провокацией. Дипломатический конфликт плавно перешел в сферу медиа — в нашей системе это второй уровень, связанный с интерпретацией событий в СМИ. Обратимся к результатам дискурс-анализа.

«Новая газета». Информационная политика газеты в контексте отравления Скрипалей носила оппозиционный характер.

«Коммерсантъ». Журналисты издания аккуратно цитируют западные СМИ, но смело транслируют официальную позицию российского МИДа.

«Российская газета». Позиция издания по этому вопросу лояльна к Кремлю.

Политический конфликт не был исчерпан весной — в сентябре 2018 г. британская полиция назвала имена и опубликовала фотографии двух российских граждан, подозреваемых в отравлении Скрипалей. Вслед за подозрениями российских граждан последовала незамедлительная реакция западных журналистов, которые разъясняли все подробности дела.

The Washington Post. Журналисты утверждают, что российские смертоносные «отряды киллеров» — оскорбление для стран, чтящих закон.

The Wall Street Journal. Журналисты полагают, что в деле Скрипалей ответственность несет режим Владимира Путина. Британские СМИ отмечают, что Тереза Мэй готовит кибервойну против шпионской сети Москвы. Отравление Сергея и Юлии Скрипаль как подлинное на основе случившегося факта. Далее в СМИ последовала реакция разных сторон на случившееся.

Таким образом, преломление мнимого на этом уровне происходит в силу ценностных и идеологических установок. В западных медиа высказались разные эксперты, журналисты попытались найти точки соприкосновения, тем самым приблизились ко второму уровню наслоением на раннее подлинное мнимого. В российских СМИ также представлены разные точки зрения: в «Новой газете» журналисты задаются вопросом о технических моментах отравления, а в «Коммерсанте» решили сфокусировать внимание на интервью редактору телеканала RT.

К. А. Киселева

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

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

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЛА ОБ ОТРАВЛЕНИИ СКРИПАЛЯ)

В XXI веке проблема информационных войн приобрела особую актуальность, что связано с дальнейшей информатизаци-

ей общества, в котором огромную роль играют СМИ, в первую очередь интернет-сеть. Сейчас мы можем наблюдать особенно острую фазу информационного противостояния на геополитической почве. Глобальное влияние интернета и традиционных СМИ сделало информационную войну нашего времени особенно ожесточенной и быстро впитывающей в себя новые технологии.

В современном обществе наиболее ярким проявление информационной войны стали агрессивные нападки на противника в мировом информационном поле с назначением виновного без весомых доказательств. Ярким примером является так называемое дело Скрипаля. События, развернувшиеся около якобы отравленного разведчика, превратились в долгоиграющий информационный бой: санкции, высылка дипломатов, обострение информационного противостояния — все это без единого серьёзного доказательства вины РФ. Британская сторона во время ротации бесконечных новостей вокруг отравления Скрипаля использовала формулировку «highly likely» (весьма вероятно), посчитав это достаточным для обвинения. СМИ Великобритании постоянно нагнетали мысль о виновности России: со страниц прессы мелькали ключевые слова, призванные сформировать образ опасного врага — Россия, Путин, ГРУ, отравление, химоружие. В итоге у обывателя складывалось ощущение, что, возможно, Россия на самом деле причастна к случившемуся в Солсбери. Даже у самых скептически настроенных людей, считающих себя здравомыслящими, возникает состояние тревоги за свою жизнь. Виновник же назван, и доказательства его вины основаны на эмоциях, а не на фактах.

Некоторые политические эксперты видят причину шумихи вокруг дела Скрипалей в искусственном создании повода для дискредитации внешней политики России и очередной попытке отвлечь народ Великобритании от реальных проблем, происходящих внутри страны, в первую очередь связанных с «Брекситом». Уже долгое время идет обсуждение вопросов, которые являются преградой к заключению итогового соглашения — важного условия реализации «Брексита». Тереза Мэй стала быстро терять популярность и поддержку. Из-за отсутствия прогресса в перего-

ворах по «Брекситу» на Т. Мэй обрушилась критика со стороны как политических оппонентов, так и однопартийцев. На фоне вышеперечисленных событий Т. Мэй продолжает бездоказательно осыпать Россию обвинениями с явным намерением навредить такому серьёзному геополитическому противнику. Попытки руководства РФ взывать к законности, тщательному расследованию, совместной работе по выявлению проблемы игнорируются или же интерпретируются как попытки уйти от наказания. Виновик уже назван и наказан санкциями.

Бурное развитие современных СМИ вывело ведение информационных войн на новый уровень: в водоворот обсуждения искусственно созданной проблемы помимо воли втягивается весь мир. Благодаря повторению информации по каналам массовых коммуникаций стало возможным создавать медиареальность, не совпадающую с действительностью. Для создания образа врага активно используется эмоциональное воздействие. Если не хватает доказательств, основанных на фактах и логике, то создается ситуация, когда виновник назначается, потому что больше некому и ему просто надо себя таковым признать. Так создается мнимая опасность, заслоняющая реальные проблемы.

Н. С. Лахов

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРОТЕСТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

В XXI веке социальные сети являются одной из главных мобилирующих сил, которые формируют протест и влияют на его ход. Повторяемые в социальных сетях посты на тематику протеста стихийно подпитывают интерес граждан к происходящему и являются существенной частью повышения их протестной активности. Определяющими факторами формирования интернет-повестки протеста являются акты деятельности властей и

лексический стимул, передаваемый лидерами мнений протестного движения и интернет-СМИ. Активные лидеры мнений и интернет-СМИ используют технологии рефрейминга контекста и содержания реальных событий в зависимости от идеологической подоплеки. В настоящее время смартфон стал гораздо доступнее, чем телевидение и другие средства получения информации. Соответственно, у поколения «миллениалов» популярные лидеры мнений и интернет-СМИ являются чуть ли не основными источниками информации.

Одна из концепций распространения информации выводится из теорий протестного поведения, которые проявляются в поле поведенческой категории толпы и масс, стихийности поведения толпы, панике, враждебности и тотальной истерии. Концепция заражения Лебона непосредственно связана с функциями и способами распространения информации в интернете.

В толпе происходит уравнивательная идентификация, которая в итоге сводится к одинаковому уровню психических, рефлекторных явлений. Эти явления отражаются на поведении людей. Таким образом исходя из концепции заражения, можно вывести взаимосвязь функционирования индивида в толпе с поведением индивида в интернете. Социальные сети в период протеста становятся виртуальной толпой, по всем качествам и характеристикам деятельности схожим с поведением реальной толпы.

Коммуникация в глобальной сети носит перманентный характер. При этом коммуникационная среда постоянно изменяется, следуя за реакцией на события лидерами мнений и интернет-обществами. В России интернет является одним из немногих источников идеологически-альтернативной информации, что придает интернет-мнениями определенной сакральности. Этот факт еще сильнее влияет на формирование протестных установок.

Триггеры, создаваемые лидерами мнений и интернет-СМИ, определяют характер и тематику дальнейшего протеста. Для того чтобы в определенное время триггер сработал верно, необходимо повседневно настраивать заурядного интернет-пользователя на позиции пассивного нигилизма и точно подводить его к ситуации активного недовольства, посредством триггера.

Постоянное усовершенствование медиа-технологий и технический прогресс способствуют виртуальному вживлению индивида в определенный дискурс. Идеологическое направление этого дискурса зависит от его заказчиков. В настоящее время - социальные сети и все виртуальное пространство существует в рамках общественных капиталистических отношений, что означает активное экономическое взаимодействие между заказчиком определенного информационного дискурса и исполнителем в виде интернет-сообществ и лидеров мнений.

Благодаря эффекту ускорения и увеличения коммуникации интернет-технологии ускоряют процесс формирования протеста, формируя позиции пассивного нигилизма. При необходимом лидере протеста триггере, направленным на массовую интернет-аудиторию, пассивный нигилизм превращается в активный, неся при этом в себе все функции реальной толпы в виртуальном пространстве, что ускоряет мобилизацию реального протеста.

В. С. Пашкин

Российский государственный педагогический университет

им. А. И. Герцена

Научный руководитель к. полит. н., доц. *С. В. Смаль*

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА РОССИЙСКОЙ ИСТОРИИ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ СТОЛЕТИЯ ОКтябрьской РЕВОЛЮЦИИ 1917 ГОДА)

В эпоху современной информационной войны изучение влияния масс-медиа на общество крайне важно. В этой связи, формирование образа отечественной истории в государственных СМИ определяет не только само понимание собственного прошлого, но и является показателем политического вектора страны, состояния гражданского общества, а также создает фундамент будущего России.

Задача данной работы состоит в анализе идей и ценностей, пропагандируемых СМИ на основе российской истории. Необходимо рассмотреть, каким образом российские федеральные СМИ преподносят исторические события в контексте современной информационной войны. За основу автор берет освещение такого сложного, но важного события, как столетие Революции 1917 года. Существенным аспектом также является то, что современное российское общество не имеет единого взгляда на события 1917 года и данный вопрос до сих пор остается предметом острых дискуссий.

Эмпирическим материалом работы служат новостные сюжеты, связанные с событием, а также документальные и художественные фильмы, показанные на федеральных каналах и привязанные к памятной дате. В данном исследовании были рассмотрены следующие СМИ: Первый канал и Россия 1. Они наиболее точно отражают позицию государства и имеют широкую аудиторию.

Согласно теории Г. Г. Почепцова, информация подразделяется на два типа: с одной стороны, это некий продукт новостей, дискуссий и так далее, но существует также «ядерная» информация — основа любой структуры, базис, на котором строятся политическая и экономическая системы. Собственно, Октябрьская революция входила в исторический базис в СССР и частично продолжает находиться там и сейчас.

К сожалению, в ходе исследования было выявлено, что федеральные СМИ формируют сугубо негативное отношение к революционным событиям 1917 года.

Автор обращает внимание на следующие моменты:

- революция преподносится в формате «шпионских» или «супергеройских» боевиков;
- прослеживается симпатия к противникам большевиков, выстраивание оппозиции «свой-чужой»;
- революцию представляют продуктом интриг, заговоров и манипуляций, проводимых западными странами и либеральной общественностью;
- игнорируются внутренние причины революции;

- происходит «натягивание» современной политической конъюнктуры.

Таким образом, можно сделать вывод, что в эпоху информационной войны федеральные СМИ опрометчиво формируют отрицательное отношение к событиям 1917 года. Во-первых, это бросает тень на всю российскую историю, а во-вторых, обществу пропагандируются нездоровые, конспирологические идеи, основанные на домыслах и своеобразных взглядах на прошлое. Конечно, это лишь малая часть того, как освещалось столетие Революции в федеральных СМИ. Однако стоит констатировать, что в случае продолжения подобной информационной политики, реализуемой по отношению к отечественной истории, Россия не только потеряет надежный фундамент государственности, но и может получить новый социальный взрыв.

Е. Сопруненко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *Н. С. Лабуш*

ПОЛИТИКА ДВОЙНЫХ СТАНДАРТОВ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАОБРАЗА ГЛАВЫ ГОСУДАРСТВА

Современные СМИ давно не воспринимаются нами лишь как системы, осуществляющие сбор, переработку и распространение фактов. СМИ играют важнейшую роль в обществе, являясь своеобразным «нервом», передающим импульсы целого социального организма: это средство ведения государственной политики, канал связи между населением и властью, «создатель» общественного мнения. СМИ не зря называют четвёртой властью — правление действительно всё чаще оказывается в руках не власти и даже не народа, а журналистов.

Понимая это, политики используют СМИ как способ манипуляции сознанием людей. Всё чаще можно говорить о политике двойных стандартов в массмедиа. В качестве рабочего опреде-

ления двойных стандартов мы используем определение исследователей Н.С. Лабуша и А.Ф. Туровой: «принципиальная вариативность подходов к оценке одних и тех же либо аналогичных событий и явлений, обусловленная неосознанными субъективными причинами или осознаваемыми мотивами, чаще корыстного характера». Подчеркнём последние два слова как наиболее значимые, поскольку одной из задач исследования является доказательство того, что в формировании медиаобраза глав государств двойные стандарты используются намеренно.

Под медиаобразом мы понимаем продукт журналистской деятельности о процессе, явлении или субъекте (человеке), переработанный в общественном сознании благодаря деятельности СМИ. Отметим, что медиаобраз – субъективный продукт, так как в условиях свободы слова журналист имеет право проявлять личное отношение (своё или редакции) к тому, о чём/ком пишет.

Для проведения данного исследования мы отобрали трёх глав государств (президентов): Владимира Путина (Россия), Дональда Трампа (США) и Петра Порошенко (Украина). Мы обратились к российским, американским и украинским СМИ, чтобы проследить, как представлены медиаобразы указанных политиков в медиа. Всего проанализировано более 500 материалов из СМИ указанных стран.

Журналисты часто апеллируют к предрассудкам насчёт политики глав государств. К примеру, в американских СМИ часто изображают Владимира Путина с голым торсом. В российских же (и особенно украинских) медиа встречаются фотографии политика с глупым выражением лица (но почти всегда в строгом костюме).

В СМИ Украины Пётр Порошенко чаще предстаёт как политик, способный «восстанавливать территориальную целостность Украины политико-дипломатическим путём» (Unian). Российские медиа в целом сохраняют нейтралитет, однако встречаются и резкие выпады в сторону президента: «... ему [Петру Порошенко] не впервой выступать в роли «клоуна на ярмарке» (VladTime).

К Дональду Трампу отношение наиболее неоднозначное: в американских СМИ политик предстаёт как «недальновидный враг». Российские медиа пишут о нём как о друге России в на-

дежде на отмену санкций. СМИ Украины также лояльны к образу президента США, что связано с нюансами нынешних украинско-американских международных отношений.

Двойные стандарты могут оказывать огромное влияние на образ глав государства в медиа. За умышленным созданием определённого (позитивного или негативного) имиджа политика в СМИ может стоять не только желание изменить сознание аудитории и навязать «правильное» мнение, что, в свою очередь, может рассматриваться как проявление информационной войны одного государства против другого.

В. С. Федорова

Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Ю. И. Долгова*

ПРОГРАММИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1» КАК СРЕДСТВА ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ

В наше время телевидение по-прежнему остается важным источником информации. Государственные телеканалы в условиях коммерческого вещания продолжают решать задачи, традиционные для гостелевидения, как то: интеграция нации, артикуляция официальной точки зрения на внутривнутриполитические и внешнеполитические события.

Объектом исследования стал телеканал «Россия 1». По среднесуточной доле он впервые обошел «Первый канал» в 2016 г. и с тех пор практически всегда занимал лидирующую позицию. Это государственный вещатель, основным доходом которого является реклама. Поэтому достаточно интересно, на наш взгляд, рассмотреть, как данный канал используется для указанных выше целей. Проведенный в данной статье анализ программирования будет основываться на точки зрения Р. А. Борецкого: «В коммерческом ТВ, где программа и ее структурные элементы — прежде

всего товар, генеральная цель ее производителей — получение максимальных прибылей. Государственное телевидение — инструмент идеологического обеспечения проводимой властью политики». Мы предположили, что грамотное программирование помогает успешно решать государственные задачи.

В рамках исследования мы обратили внимание на информационные, информационно-аналитические программы, общественно-политические ток-шоу осеннего сезона 2018 г., а также на знаковые фильмы 2018 г. и рассмотрели время их выхода в эфир.

В ходе анализа было выявлено, что доля информационного вещания на телеканале «Россия 1» в осеннем сезоне 2018 г. составляла 14%. Новости на телеканале «Россия 1» выходили пять дней в неделю каждые три часа и не пересекались с информационными программами «Первого канала». Таким образом, у случайных зрителей расширялись возможности по получению информации при помощи универсальных телеканалов. Стоит также отметить, что больше половины итоговой программы «Вести в 20:00» отдавалось политическим новостям. Общественно-политическому вещанию в этот период уделялось 14%.

Главный временной промежуток прайм-тайм с 19:00 до 23:00, когда у экрана собирается наибольшее количество телезрителей, начинался с общественно-политического ток-шоу «60 минут». При этом для привлечения аудитории перед ним поставили в сетку вещания высокорейтинговую программу «Андрей Малахов. Прямой эфир». Несмотря на то, что ток-шоу «60 минут» выходило в то же время, что и передача «Пусть говорят» на Первом канале, ориентировано оно было на другую аудиторию, соответственно, использовался прием «контрпрограммирования».

В другие временные тайм-слоты также можно было увидеть общественно-политические ток-шоу. Так, программа «60 минут» выходила в эфир и в дневное время. При этом, если в прайм-тайм обсуждалось главное событие дня, то днем — последние политические новости. В пост прайм-тайм стоял «Вечер с Владимиром Соловьевым», а в предвыборный период — традиционные «Дебаты» с тем же ведущим. Ток-шоу Владимира Соловьева также пока-

зывали и воскресный прайм-тайм, а осенью 2018 г. в воскресенье в этом же тайм-слоте можно было увидеть новую информационно-аналитическую программу «Москва. Путин. Кремль». Появление такого количества общественно-политических ток-шоу, на наш взгляд, достаточно выгодно с экономической стороны.

На неделе с 19 по 25 марта 2018 г. на телеканале вышли в эфир два знаковых документальных фильма: «Путин» и «Миропорядок-2018». Они заняли первую и третью строчки в рейтинге, шли в прайм-тайм и собрали более 20% аудитории. Максимальная доля фильма Андрея Кондрашова «Путин» составила 29,8%.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях рынка при грамотном программировании государственный вещатель может успешно осуществлять свои задачи. Ведь несмотря на то, что информационное и общественно-политическое телевидение занимает 28% эфирного времени, телеканал «Россия 1» все равно остается лидером среди универсальных телевизионных каналов.

Е. А. Шпилев

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ЦЕННОСТНО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ АККАУНТА ПОЛИТИКА (НА ПРИМЕРЕ ТВИТТЕРА А. КУДРИНА)

Целью данного исследования является проверка того, можно ли считать аккаунты политиков в социальных сетях площадкой для выражения их подлинных ценностей, идеологических позиций с соответствующей иерархией (т.е. еще одним полем публичной политики). В качестве объекта исследования был взят twitter-аккаунт А. Л. Кудрина, российского политика, экс-министра финансов РФ, председателя Счетной Палаты РФ с 2018 года (в Twitter с декабря 2011 г.). В качестве предмета — декларируемые Кудриным ценности в рамках данного аккаунта.

О методе исследования: был произведен еженедельный замер аккаунта с 24 сентября по 18 ноября 2018 года, в котором, помимо статистических данных (количество постов, рост/убыль числа подписчиков), внимание уделялось освещаемым темам в смысловых блоках (государство и бизнес, отчетность работы СП, проблемы высшего образования и т.д.). Освещаемым темам присуждался тип суждений (оценочный, констатирующий, аналитический), также они анализировались с точки зрения выделения смыслов и соотнесения с ценностями либеральной идеологии.

Был зафиксирован прирост (с 865 тысяч подписчиков в начале наблюдения до 873 тысяч), а затем резкий спад (до 859 тысяч) аудитории. Интерпретировать это можно техническим фактором «чистки» неактивных аккаунтов администрацией Twitter.

Среднее количество публикаций в неделю — 4. Это говорит об устойчивом интересе рассматриваемой персоны к данному ресурсу в качестве инструмента коммуникации.

По результатам исследования на данный момент сформулирован следующий ряд выводов.

1) Контент-анализ показал, что в качестве доминирующих тем выделяется необходимость пересмотра практики взаимодействия бизнеса и государства в пользу интересов бизнеса; снижения доли государства в экономике; в рамках отчетности о работе на посту главы СП — критика эффективности проводимой политики Правительства по реализации ряда федеральных проектов и составления бюджетного плана, а также реализации новых «майских» указов Президента; поддержка «либеральной» модели образования на примерах деятельности факультета свободных искусств и наук СПбГУ и Европейского университета

2) Основные декларируемые ценности в рамках аккаунта: классические либеральные экономические ценности, связанные со свободой рынка и капитала, ценность прогресса как условия реформирования государственного управления, ценность «современного качественного образования».

3) Данный аккаунт — преимущественно инструмент информирования аудитории (публикации констатирующего характера

составляют 47% от общего количества), диалога с аудиторией не наблюдается,

4) Наблюдается устойчивый негативный тренд в комментариях — персональная критика Кудрина, критика проводимой государством финансовой политики, обвинения в работе в интересах «внешних сил» (средний процент негативных комментариев в публикациях составляет 90%). Ввиду отсутствия диалога с аудиторией и преимущественно неаргументированной критики эмоционального характера можно сделать вывод о последовательном уходе от конфликта, сознательной тактике Кудрина не идти на обострение ценностного конфликта с аудиторией и не поддаваться на провокации.

5) Декларируемые ценности носят преимущественно либеральный характер, но применительно к экономике. В то время как упоминаний о политических ценностях либерализма (свобода слова и личности, критика регулирования государством общественно-культурной сферы и т.д.) практически не наблюдается. На основе этого можно подтвердить принадлежность политического имиджа Кудрина к так называемым «системным либералам».

ИСТОРИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

И. О. Басова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. П. Громова*

«СОЦИАЛЬНО АКТИВНЫЙ ФИЛЬМ» КАК ЯВЛЕНИЕ СОВЕТСКОЙ НАУЧНОЙ КИНЕМАТОГРАФИИ 1980-х гг.

На первый взгляд, научная кинематография (особенно если обратиться к современным образцам) — одна из наиболее неангажированных, «стерильных» отраслей кинематографии. Такой фильм рассказывает о науке, научных достижениях — и на большее, казалось бы, не претендует.

Однако это не так. Научный фильм, тесно контактируя с наукой, выступает посредником между ней и обществом; он обладает большими возможностями в формировании общественного взгляда на науку и научно-технический прогресс.

Убедиться в этом можно на примере советской научной документалистики. В советское время она заняла важное место в системе инструментов пропаганды и воспитания, стала значимым средством массовой коммуникации, явив процесс «социологизации» научного материала.

Этот процесс возник в 1960-е гг. и связан с научно-технической революцией. Период мощного развития советской науки обусловил постановку перед обществом множества вопросов — научных, технологических, этических, футурологических, — которые не могли не прозвучать в кино о науке. В научной документалистике появилось отдельное публицистическое направление; научно-публицистический характер приобретают даже те произведения, которые задумывались сугубо для популяризации науки.

Максимального расцвета научная кинопублицистика достигла в 1980-е гг. В этот период отмечается наиболее тесное взаимопроникновение познавательного и публицистического начал в научном кинематографе. Мы можем объяснить это и поставленными перед кинематографистами партийными установками по осмыслению «социальных последствий» НТР, и общей для советского кинематографа этого периода тенденцией «активной рефлексии».

Исследователь А. Н. Золотухина, говоря о научном кино 1980-х гг., ввела понятие «социально активный фильм». Это фильм, который участвует в «познании» не только научных, но и общественных проблем. На наш взгляд, это определение достаточно точно характеризует научную документалистику рассматриваемого периода, ярко свидетельствуют о ее публицистических проявлениях.

Чтобы убедиться в том, что научные фильмы 1980-х гг. действительно являются «социально активными», мы провели контент-анализ научных фильмов 1980-х гг. производства ведущих студий «Центрнаучфильм» и «Леннаучфильм». Нами в случайном порядке выбраны следующие киноленты: «Человек, машина, эмоции» (1983, Центрнаучфильм), «Природная среда. Состояние и контроль» (1985, Леннаучфильм), «Компьютерные игры» (1987, Леннаучфильм), «Третий звонок» (1986, Центрнаучфильм), «Дети галактики» (1987, Центрнаучфильм), «Как сберечь книгу» (1985, Центрнаучфильм), «В поисках прекрасного человека» (1982, Центрнаучфильм), «В согласии с природой» (1984, Центрнаучфильм), «Крепыш» (1982, Центрнаучфильм). Фильмы представлены в разных жанрах, освещают разные научные сферы.

Мы проанализировали указанные фильмы на их соответствие критериям публицистичности (в качестве таковых использовали критерии, предложенные исследователем Е. С. Щелкуновой: суггестивность, расширение представлений аудитории о мире и привычных явлениях, аксиологичность, диалогичность, общественная значимость) и выявили затрагиваемую в них проблематику.

В результате анализа убедились, что каждый фильм, даже не относящийся к жанру научной публицистики, удовлетворяет ее условиям.

Круг проблем, рассматриваемых авторами, довольно широк (например, в фильме «Компьютерные игры», темой которого является НТР и производство, звучат вопросы «вымирания» деревень, перенаселения городов, нравственного упадка в обществе). Фильмы представляют собой живое, самостоятельное исследование, способное побудить зрителя к сопереживанию, рефлексии, вызвать реакцию власти.

Таким образом, советское научное кино 1980-х гг. проявило себя как прикладное искусство, которое оперативно откликается на актуальные проблемы науки, технического прогресса и их влияния на общество.

Л. В. Богомазова

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Научный руководитель к. соц. н., мл. науч. сотр. *А. Д. Казун*

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС В РОССИЙСКИХ СМИ: ПРОБЛЕМЫ, ГРУППЫ ИНТЕРЕСОВ, ДЕПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ

Во второй половине 2014 года Россия столкнулась с рядом экономических трудностей, которые впоследствии привели к обвалному падению курса рубля по отношению к доллару США и

евро. В числе факторов, оказавших влияние на экономический спад в России, — снижение мировых цен на нефть, введение антироссийских санкций, а также несостоятельность сырьевой модели развития экономики в целом. В результате данные изменения экономической ситуации на продолжительное время оказались в центре внимания российских СМИ.

Фокусом данного исследования является анализ процесса конструирования образа экономического кризиса с середины 2014 по конец 2016 года на российском телевидении и в онлайн-изданиях. Результаты, полученные в рамках данного исследования, позволяют определить интенсивность освещения экономических проблем России, их место в информационной повестке дня, а также роль политической элиты в освещении кризиса в российских СМИ.

В соответствии с конструктивистским подходом к социальным проблемам, экономический кризис в текущем исследовании рассматривается как результат коллективного определения. Стратегии деглобализации экономического кризиса проанализированы на основе классификации контрриторических стратегий, предложенной П. Ибаррой и Дж. Китсьюзом.

Для достижения поставленной цели применен содержательный контент-анализ, а также относительно новый и развивающийся в медиаисследованиях сетевой подход. Анализировались публикации наиболее цитируемых российских онлайн-изданий различной информационной направленности и транскрипты новостных телепередач, обладающих наибольшей популярностью среди россиян.

В результате исследования было выявлено, что в рамках экономических дискуссий в российских СМИ редко упоминаются острые социальные проблемы даже в период кризиса. В большей степени внимание акцентируется на курсе рубля и доллара, санкциях и кредитах. При этом редкое взаимное упоминание представителей власти в контексте экономических трудностей России (за исключением Президента РФ) может объясняться демонстрацией отсутствия их ответственности за случившееся.

Политики не только участвуют в комментировании различ-

ных вопросов или дистанцируются от них, но и принимают активное участие в депроблематизации сюжетов, которые являются нежелательными для освещения. В публикациях массового онлайн-издания была выявлена как сочувствующая (декларация бессилия, перспективизация), так и несочувствующая (опровергающие истории, контрриторика неискренности) контрриторика. Ключевое положение в подобных дискуссиях занимают представители власти: их интерес в данном случае может объясняться теорией экономического голосования, согласно которой электоральное поведение населения зависит от способности власти обеспечить благоприятную экономическую среду, в том числе для развития бизнеса.

А. И. Булгакова, П. В. Соловьёва, Е. А. Сологубова
 Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Сонина*

КИРЖ — НАСТОЛЬНАЯ ИГРА ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

КИРЖ (Креативная история русской журналистики) — настольная карточная игра, созданная для тех, кому интересна история русской журналистики второй половины XIX века. Путь к победе сложен — игрокам придется показать глубокие знания в этой области, проявить смекалку и находчивость (на первый взгляд правила игры и вопросы могут показаться запутанными и сложными, но уже спустя несколько раундов всё становится на места).

В начале игры нужно выбрать ведущего, который будет координировать процесс — раздавать карты, сверять ответы, контролировать колоду сброса. Всего в игре 50 карт — 45 вопросов и 5 бонусов. Все вопросы имеют только один верный ответ (кроме вопроса про псевдонимы Некрасова).

Цель игры: избавиться от карт. Раунд начинается с игральных костей: игроки по очереди бросают кубик, у кого число больше — тот ходит первым. Каждый получает по пять карт с вопросами, игра движется по часовой стрелке.

Вопросы в КИРЖе делятся на три уровня: зеленые, желтые и красные (легкие, обычные и сложные).

Зеленые карты — это карты с легкими вопросами. Ответы на них могут быть известны и людям, не знакомым с историей русской журналистики (например, псевдоним А. И. Герцена). У зеленых карт есть одна особенность: если игрок не знает ответ на легкий вопрос, он получает дополнительный вопрос любой сложности. Это своеобразный штраф за то, что игрок не может ответить на простой вопрос.

Вопросы на желтых картах не должны доставить неудобств людям, которые интересуются русской журналистикой XIX века. В основном это значимые даты, имена или издания этого периода (к примеру, автор теории заговора или самое крупное издание славянофилов). Если игрок не отвечает на обычный вопрос, он просто забирает карту себе и пропускает ход.

На красных картах написаны самые сложные и самые узкие вопросы — справиться с ними сможет только тот, кто действительно интересуется историей журналистики второй половины XIX века (например, нужно назвать автора высказывания: «Надо быть большим дураком, чтобы верить честному слову журналиста»). Подвох в том, что, когда игрок отвечает на сложный вопрос, тот, кто ходил, получает из колоды новую карту с вопросом.

Победителем становится игрок, у которого закончились карты с вопросами. Раунд продолжается до тех пор, пока с картами на руках не останется один человек. В зависимости от количества (от 2 до 9) и подготовленности игроков, время одного раунда варьируется от 10 до 60 минут.

Бонусные карты выступают как дополнение: если игроку попался бонус, нужно взять из колоды еще один вопрос; если два бонуса — два вопроса и т. д. Всего бонусных карт пять: «Право выбора цели» (позволяет выбрать, кому направить вопрос), «Право выбора категории» (позволяет выбрать цвет карты, на

которую отвечать), «Защита от дополнительной карты» (позволяет избежать дополнительных карт), «Защита от пропуска хода» (позволяет не пропускать ход) и «Ответ» (позволяет ответить на любой из своих же вопросов, чтобы быстрее избавиться от карт).

Игра КИРЖ была создана для семинара по истории русской журналистики, но направлена она не на изучение материала. КИРЖ придумана для тех, кому нравится проводить время с пользой и весельем. Авторам хотелось показать, что история русской журналистики — это совсем не скучно, когда ориентируешься в историческом контексте и умеешь различать Ивана и Константина Аксаковых. Планируется расширенная версия игры, в которой будет больше карт с вопросами и игроки смогут случайным образом отбирать по 50 карт для раунда.

Е. В. Гавриленко

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

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

ОСВЕЩЕНИЕ ПРАЗДНОВАНИЯ ДНЯ ОСВОБОЖДЕНИЯ ГОРОДА В БЕЛГОРОДСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ В 2018 Г.

День освобождения города — важная дата. Для белгородцев это настоящий праздник, еще один повод вспомнить своих прадедов, ветеранов, героев войны, которые сделали возможной дальнейшую жизнь на родной земле.

Изучив белгородскую печатную периодику за 2018 год, мы пришли к выводу, что в годовщину празднования 75-летия Курской битвы, в ходе которой 5 августа 1943 года и был освобожден Белгород, авторы с особой тщательностью подошли к освещению Дня освобождения города. В своих работах они обращаются к таким аспектам, как тема истории события, тема человека на войне, тема праздника и подготовки к нему, тема спортивных соревнований и тема труда. Авторы уделяют внимание патрио-

тическому воспитанию молодежи и уважения к людям старшего поколения, рассказывая о тех, кого война не обошла стороной: «С самого начала Великой Отечественной войны, с лета 1941 года Андрей Егорович находился на передовой, участвовал в боях с врагом на Западном и Воронежском фронтах. Проявил отвагу и героизм в великой Сталинградской битве, за участие в которой был награжден медалью “За боевые заслуги”. В августе 1943 года Черникову довелось яростно сражаться в ожесточенных боях за белгородскую землю. В числе первых он ворвался на знакомые улицы и принес родному городу свободу» (Бородина Н. Никто не забыт // «Наш Белгород», № (30) 1767, 03.08.2018).

Проблемно-тематическое разнообразие публикаций дает авторам возможность для самовыражения во множестве жанровых форм. Темы истории события и человека на войне направлены на воспитание духовных ценностей и на сопереживание у читателя, чаще всего достичь этого помогает жанр очерка: «Именно на Огненной дуге фронтовик, а в ту пору 19-летний необстрелянный солдат, получил свое боевое крещение. Командир орудия 1-го расчета 1-й батареи 14-й отдельной истребительно-противотанковой артиллерийской бригады Резерва Главного Командования вместе со своими боевыми товарищами стоял насмерть, отбивая атаки фашистских танков на подступах к Белгороду» (Барбанова А. Это нужно живым // «Наш Белгород», № (31) 1768, 10.08.2018).

Нередко на страницах белгородских газет встречаем репортажи, которые воссоздают для читателя полную картину происходивших в то страшное время событий: «13 июля 1943 года, едва забрезжил рассвет, командир 454-го бомбардировочного полка майор Татулов вызвал самых опытных летчиков. — Вчера под Прохоровкой контра-такой остановили немцев, но потери страшные. Без авиаразведки мы слепые. По радиусу разброса частей и компасу определил курс: с юго-запада на северо-восток. Оставалось самое трудное — установить экипаж» (Бережной С. Огненный таран с неба // «Белгородская правда», № (32) 23132, 09.08.2018). Для достижения эффекта присутствия авторы используют глаголы настоящего и прошедшего времени: «отмеряю, окликнул, приобнял». Детали и подробности

также придают репортажу динамичность и ощущение происходящего: «потянул штурвал на себя, но тут по курсу ударили зенитки, тонко отточенный карандаш пунктиром пробежал от Шахово до Ржавца» (Там же).

Для описания героя публикации, солдата, освобождавшего Родину, авторы используют эпитеты: «герой-фронтовик», «необстрелянный солдат», «боевой товарищ», дают характеристику качествам его личности: «умел найти подход к каждому, обладал неподражаемым чувством юмора» (Барabanова А. Указ. соч.).

Жанровое разнообразие текстов, использование журналистами и внештатными авторами разнообразных стилистических средств помогают обратиться к важной теме патриотизма и исторической памяти, к разговору о наших предках, отстаивавших жизнь и свободу всего народа, воздействовать на чувства современных читателей.

Д. Н. Иванова

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого
Научный руководитель д. филол. н. проф. А. Л. Семенова

**«МАЛЕНЬКИЙ ФЕЛЬЕТОН»
В ГАЗЕТЕ «ИЗВЕСТИЯ НОВГОРОДСКОГО СОВЕТА
РАБОЧИХ, СОЛДАТСКИХ И КРЕСТЬЯНСКИХ ДЕПУТАТОВ»
В 1917–1918 ГГ.**

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и правительства Новгородской области в рамках научного проекта №18-412-530004 РФФИ «Периодические издания Новгородской губернии (1918–1927): историко-типологическое исследование».

«Известия Новгородского Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов» выходили с 10 мая 1917 по 15 декабря 1918 года и тяготели к универсальному типу газеты с соответствующими рубриками и жанрами.

«Маленький фельетон» — неизменная рубрика газеты «Известия» и при влиянии эсеров на газету, и после установления большевистской власти. Несмотря на то, что большинство рубрик исчезает при большевиках, «Маленький фельетон» продолжал пользоваться популярностью: в 1918 году практически в каждом номере его можно найти.

Жанр «соединяющий в себе черты критической статьи и юмористического рассказа, яркую публицистичность и повышенную злободневность» — нелегкий жанр, но заслуженно привлекающий внимание. Считается, что он возник в французской газете “Jornal des Debats”, где в «подвале» размещались тексты на актуальную тему «с легким стилем изложения». В дореволюционной России фельетон прочно закрепился в изданиях универсального типа и нередко «успех газеты зависел от удачно выбранных фельетонистов».

В 1917 году «Маленький фельетон» был на службе у политической партии эсеров, сохраняя свою традиционную публицистичность. Интересен текст в №98 от 19 марта (6 апреля) 1917 г. с короткими комментариями людей разных слоев общества об их отношении к историческим событиям, свидетелями которых они являются. Стихотворение «Эхо» в №16 от 9 (22) июня 1917 г. рассказывает, что война никому не нужна и создает только больше проблем. В №9 от 21 мая (3 июня) 1917 г. говорится, что кадеты умело могут приспособиться к любой политической ситуации. Текст, оформленный в виде пьесы — «Разговоры» в №25 от 2 (15) июля 1917 г., показывает двуличность городского обывателя и его мольбы о возвращении старого режима.

В 1918 году уже пробольшевистские «Известия» продолжают публиковать «Маленький фельетон». Политическая программа партии накладывает отпечаток на эту рубрику. В №84 от 23 января (3 февраля) рассказывается о том, что раньше солдаты в вагонах пели, играли в карты, а сейчас «политикой от вагонов отдает». При этом в рубрике поднимались и другие темы: продовольственная разруха, необходимость присоединения к партии большевиков, борьба с кулаками. Были и неожиданные фельетоны о жизни уже при большевиках, а в №128 от 1(18) мая 1918 г.

в рубрике проявляется неприкрытая пропаганда идей диктатуры пролетариата. Два друга спорят о том, кто виноват в нехватке хлеба. Один говорит, что большевики, а второй убеждает, что виноваты контрреволюционеры, а большевики, наоборот, волнуются о будущем народа и делают всё необходимое для того, чтобы никто не нуждался.

Таким образом, история рубрики «Маленький фельетон» показывает, как привычный для публики жанр фельетона при использовании его в политической борьбе превращается из текста публицистического в пропагандистский.

Е. А. Куравина

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *С. М. Нарожная*

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ К ЮБИЛЕЯМ ПОБЕДЫ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (1985–2015)

Великая Отечественная война (1941–1945 гг.) — одно из самых масштабных событий в истории нашей страны в XX веке, затронувшее всё ее население. В освещении темы войны важна роль СМИ: публицистические выступления в печати ориентированы на воспитание в читателях патриотизма, интереса к прошлому страны, гуманистических ценностей. В связи с этим изучение публицистики к юбилеям Победы (1985–2015) представляется актуальным.

К проблеме осмысления юбилеев Победы в СМИ обращались такие исследователи журналистики и историки, как И. М. Ильинский, А. И. Афанасьева, В. И. Меркушин и другие. Об избранных для изучения газетах писали И. М. Бредихин, В. В. Потапов, О. Бондарева.

Наше исследование велось на основе публикаций в общественно-политических СМИ: общенациональной газете «Известия», областной газете «Белгородская правда» и газете Корочанского района «Ленинское знамя» («Ясный ключ»). Эти издания позволяют выявить тенденции в печати, характерные как для одного района или области, так и для всей страны. Для проведения объективного исследования использован метод сплошной выборки: анализ 260 номеров газет за май 1985–2015 гг. позволил выделить 142 публикации к юбилеям Победы. Изучение материалов велось на основе анализа контента, семантико-стилистического и сравнительно-сопоставительного анализа, синтеза и описания.

К юбилеям Победы исследованные газеты издавали тематические полосы, развороты и специальные выпуски. Например, к 40-летию Победы в «Белгородской правде» посвящена страница «Отечество», где публикации размещены под общим заголовком «Этот день мы приближали как могли...» (№110 (16723) от 12.05.1985).

Среди тематических блоков публикаций к юбилеям победы в Великой Отечественной войне в проанализированных изданиях можно выделить: воспоминания ветеранов о военных буднях и боях, истории о женщинах-солдатах и вдовах, рассказы детей войны, повествования об ужасах концентрационных лагерей, примеры судеб солдат в послевоенные годы, размышления о сохранении мемориалов и о непреходящей роли Дня Победы для современности и будущего. К разработке этих тем помимо журналистов активно подключались ветераны и дети войны, например, своими детскими воспоминаниями делится Ю. Алешковский (Алешковский Ю. Мелькающие кадры моего военного детства // «Известия», №81 (28096) от 09.05.2010).

Для освещения темы войны в годы празднования юбилеев Победы (1985–2015) в отечественной печатной прессе публикуются материалы в информационных, аналитических и художественно-публицистических жанрах. Однако к публицистическим выступлениям, на наш взгляд, возможно отнести тексты в жанре репортажа и интервью: репортаж используется, например, для создания эффекта присутствия на встрече с ветеранами (Красни-

кова В. Русские матери, сколько в боях сыновей вы утратили!.. // «Ясный ключ», №35–36 (7552–7553) от 06.05.1995). Примеры аналитических жанров, проявляющих признаки публицистичности, на страницах исследованных газет представлены рецензиями, письмами, исповедями, реже встречается комментарий (Лазаренко Н. Отрешимся от нетерпимости? // «Белгородская правда», №104 (18217) от 08.05.1990). К художественно-публицистическим материалам, освещающим контекст войны, относятся портретные и проблемные очерки, эссе, колонка и житейская история. Так, колонка чаще встречается в общенациональной газете, чем в областной и районной (Шахназаров М. Наше право // «Известия», №84 от 12.05.2015). Для публицистических выступлений характерна четкая авторская позиция, подчеркнута личностный характер повествования.

Публицистика к юбилеям победы в Великой Отечественной войне в газетах «Известия», «Белгородская правда», «Ленинское знамя» («Ясный ключ») в 1985–2015 гг. представлена широким многообразием тем и жанров, что способствует сохранению исторической памяти народа о событиях военных лет.

М. В. Могилатова

Томский государственный университет

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

**РЕВОЛЮЦИОННОЕ ДВИЖЕНИЕ ТОМСКА
НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ
(В РОМАНЕ-ФЕЛЬТОНЕ В. КУРИЦЫНА
«В ЗАРЕВЕ ПОЖАРА»)**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-312-00094\18.

Томская журналистика активно развивалась на рубеже XIX–XX веков, в период крупного общероссийского события — Первой

русской революции, на страницах периодических изданий находили отражение социальные, культурные, политические события. Об общественном подъеме авторы рассказывали читателю не только в классических публицистических материалах, но и в художественных.

Так, томский автор В. Курицын (псевдоним Не-Крестовский), уже прославившийся у местного читателя своими авантурными романами-фельетонами, опубликовал в частном издании ссыльного В. Долгорукова «Сибирские отголоски» роман-хронику из событий 1905 года «В зареве пожара» (роман не окончен, так как газета перешла в другие руки и изменила концепцию). При помощи сопоставительного анализа истории города (Очерки истории города Томска (1604–1954). Томск, 1954) и текста произведения (Валентин Владимирович Курицын (Не-Крестовский): сборник материалов. Томск, 2017) исследуем, насколько правдивым было изображение революционного подъема на страницах романа-фельетона.

Нужно отметить, что в отчете Павла Виноградова, инспектора по делам печати в г. Томске, давалась следующая характеристика «Сибирских отголосков»: «Газета откликалась на вождения прогрессивной партии, не вдаваясь в крайности. Оригинальных передовых статей было мало. В рубрике фельетона довольно много места занимал роман из местной жизни с революционным пошибом: “В зареве пожара”» (Государственный архив Томской области. Ф. 3. Оп. 12. Д. 735. Л. 181–182.).

Действия произведения разворачиваются в Томске, В. Курицын описывает социально-политическую обстановку провинциального города начала XX века. Обычное явление — «окраины города, заселенные беднотой», рабочие живут бедно, студенты неделями «пробавляются жиденьким чайком с грошовым ситником». Действительно, для Томска начала XX века было характерно сильное расслоение городского населения, резкие социальные контрасты — благоустроенному центру противопоставлены грязные, скученные окраины: «Экономический кризис 1900–1903 годов стал причиной роста безработицы, ухудшения и без того нищенского положения трудящихся — сформировалась почва для революционного движения».

В романе В. Курицын пишет, что «общество просыпается», «в воздухе чувствуется приближение грозы». Одни жители города охвачены революционным подъемом, другие не спешат менять устоявшийся распорядок, третьи — в растерянности: «Вы только подумайте, Мейчик: завтра наша местная группа сделает первое открытое выступление. <...> Завтра мы попробуем вылезти из подполья. А уж это большой шаг вперед!»; «Наряду с этим в городе происходили широкие открытые кутежи чинов интендантского ведомства, заезжих ремонтеров и просто офицерства, так или иначе застрявшего в городе»; «Люди многосемейные, обсидившиеся на привычных местах, перестали быть уверенными в завтрашнем дне. Наблюдалась общая растерянность, точно у всех уплывала из-под ног почва».

Местная группа социал-демократов, имеющая тайную типографию, готовится к вооруженному выступлению. Предварительно под видом банкета в железнодорожном собрании подогревается интерес общественности, в частности студенческой молодежи, звучат и подхватываются звуки Марсельезы, распространяются прокламации, текст которых начинался с фразы «Тысячи голодных рабочих...».

Показательное событие — шествие «эсдеков» по главной улице города со знаменем и лозунгами. Курицын в деталях описывает реакцию томичей на происходящее, показывает неоднозначное отношение к происходящему, скорее отрицательное — большая часть горожан, из-за угрозы расправы, не готова менять сложившийся уклад жизни.

Согласно историческим данным, под влиянием европейского революционного движения и политических ссыльных в Томске поднялась волна борьбы с царизмом, возникли социал-демократические кружки среди рабочих и студентов. Первые выступления были немногочисленны, их жестоко подавляла городская власть.

Таким образом, жанр газетного романа-фельетона был использован в качестве обхода цензуры и инструмента отображения подъема революционного движения в провинциальном городе.

Палахан Н.

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ВИДЫ И ФУНКЦИИ ИЛЛЮСТРАЦИЙ В ПУБЛИКАЦИЯХ О ТАИЛАНДЕ В ТАЙСКОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА «СОВЕТСКИЙ СОЮЗ»

Журнал «Советский Союз» был одним из важнейших информационных каналов Советского Союза, предназначенных для аудитории за рубежом. Журнал, унаследовав от своего предшественника «СССР на стройке» значимую роль иллюстраций в издании, сделал более объемной текстовую информацию. Журнал «Советский Союз» был создан с более широкими функциями: не только показать, но и рассказать о жизни в СССР. При этом роль иллюстрации не утратилась: она по-прежнему сохраняла за собой эффективное влияние на читателя. Тайская версия журнала была разработана для распространения информации в Таиланде и имела свои особенности. Она давала тайской аудитории более емкое и разностороннее знание о стране, которую в Таиланде еще мало знали. И в то же время стремилась рассказать об установлении и развитии двухсторонних отношений. В данном исследовании предпринята попытка проанализировать роль и функции иллюстраций в публикациях о Таиланде на страницах тайской версии журнала «Советский Союз».

Нами были рассмотрены номера журнала, выходявшие в период нормализации отношений Таиланда с социалистическими странами — с января 1978 г. по декабрь 1990 г. Всего проанализировано 203 публикации о Таиланде (об истории, новостях двухсторонних отношений) и 487 иллюстраций. В процессе классификации мы обнаружили, что большинство публикаций (111 из 203 или 54,68%) включает иллюстрации. В результате их анализа мы пришли к следующим выводам:

1) Главная задача иллюстрации — представление новостей и информации о посещении Советского Союза гражданами Таиланда. Однако эти иллюстрации появляются только в определенных видах публикаций:

а) Иллюстрация используется в большинстве новостных публикаций (86 из 103 публикаций или 83,50%), материалах о путешествиях (10 из 13 или 76,92%) и других видах публикаций, например, писем от советских студентов гражданам Таиланда (2 из 2 или 100%);

б) Иллюстраций нет в исторических публикациях по двухсторонним отношениям (34 из 41 публикаций или 82,93%), в комментариях о роли двух стран на международной арене (9 из 14 или 64,29%) и в статьях по изучению русского языка как иностранного для тайцев (26 из 27 или 96,30%).

2) Очень важное значение в процессе представления информации имеет фотография, которая является преобладающим видом иллюстрации в журнале (98,56% из 487 иллюстраций). Другие виды иллюстрации также имеют свои функции в публикациях журнала: рисунок и коллаж используется чаще всего для украшения страницы, сканирование русского почерка — для понимания и усвоения системы русского алфавита.

3) Цветные иллюстрации появляются только в тех материалах, где представлены важнейшие политические новости о двухсторонних отношениях, поэтому они публикуются значительно реже и занимают лишь 7,80% из 487 иллюстраций.

4) Политика оказывает существенное влияние на периодичность, содержание и качество иллюстраций в публикациях. До 1990 г. цветные иллюстрации представлялись только в новостях об официальных визитах высших лиц государств. Появление цветных иллюстраций в материалах о путешествиях в 1990 г. является изменением приоритета в содержании журнала в отношении к простым людям и свидетельствует о «потеплении» отношений между странами.

Проведенный анализ иллюстраций в публикациях о Таиланде в журнале «Советский Союз» на тайском языке показывает, что в редакционной политике учитывалось, какое важное значение имеет иллюстрация в общем информационном поле журнала. Поэтому, представленная в разных видовых формах, иллюстрация выполняла разные функции (информационную, познавательную, развлекательную, эстетическую), дополняя текстовую

информацию визуальной, наполняя ее эмоциональной и смысловой нагрузкой. Кроме того, иллюстрация позволяет также выявить изменения в политике редакции журнала и в межгосударственных отношениях.

А. И. Серпер

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *К. А. Алексеев*

«РУССКАЯ ИДЕЯ»

**В ПУБЛИЦИСТИКЕ Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО
В ЖУРНАЛЕ «ВРЕМЯ»**

Целью данного исследования является изучение публицистики Ф. М. Достоевского в журнале «Время», которая была посвящена «русской идее» в рамках ее понимания в почвеннической идеологии. Научная новизна исследования обусловлена тем, что журнальная деятельность Достоевского в изучена менее подробно, чем литературная. Мы рассмотрели «русскую идею» как историософское понятие в истории общественной мысли, роль почвенничества в развитии данного понятия, а также значение «русской идеи» в «Ряде статей о русской литературе» Ф. М. Достоевского.

«Русская идея» — глубокое социокультурное и историософское понятие — начала свой путь еще в позднем Средневековье в доктрине монаха Филофея «Москва — Третий Рим». Во многом вокруг «русской идеи» в XIX веке был сконцентрирована полемика западников и славянофилов. А. де Лазари, исследователь почвенничества, писал, что оба течения являлись неизбежными в развитии русского самосознания, однако к 1860-м годам потеряли смысл и значение, и требовался новый взгляд на «русскую идею».

С другой стороны, во второй половине XIX века в литературном процессе после смерти В. Г. Белинского, который был центром

единения литературных сил, наблюдался кризис. Сам Ф. М. Достоевский писал: «...центра нет, горячий, искренней души нет, новой мысли нет». Почвенничество ставило своей целью не только объединение интеллигенции и народа, Ф. М. Достоевский хотел, чтобы почвенничество стало центром, ядром литературного процесса. Основные положения почвенничества он сформулировал в «Ряде статей о русской литературе».

Одна из важнейших особенностей концепции «русской идеи» — непостижимость русского народа. Достоевский называет русских «одной из загадок Сфинкса» для Запада, определяет русскую нацию как необыкновенное явление в истории.

Важным компонентом в «русской идее» для писателя является понимание русской народности. В статьях «Книжность и грамотность» Достоевский выступал против отождествления понятий «народность» и «простонародность» и не случайно поднимал вопрос образования, который является в его «русской идее» принципиальным моментом. Именно в распространении грамотности писатель видел соединение «с нашей родной почвой, с народным началом».

Также значимой является идея гармоничного принятия европейских идеалов русским народом, отраженная в статье «Последние литературные явления. Газета “День”». Ф. М. Достоевский критиковал славянофилов за то, что они не принимали русский народ таким, каким он был в действительности. Писатель был уверен, что у России был «свой русский взгляд на эти иноземные явления», чем подчеркивалась самобытность русского народа. Достоевский любил путь России: со всеми ошибками, муками и страданиями русского народа. Но, признавая ошибки, Достоевский подчеркивал, что в этом и есть особенность русского пути, приводящая в итоге к «всечеловечности».

Таким образом, Ф. М. Достоевский в журнале «Время» обосновал и обосновал основные составляющие «русской идеи» в идеологии почвенничества. Публицистические выступления писателя значительно повлияли на русскую общественную мысль. Позже к идеям Ф. М. Достоевского обращались такие известные философы, как В. С. Соловьёв, Н. А. Бердяев и др.

К. В. Скороходова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *К. А. Алексеев*

РАЗВИТИЕ ПАРЛАМЕНТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ НАЧ. ХХ В. НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ А. В. ТЫРКОВОЙ-ВИЛЬЯМС

В исследовании рассматривается развитие парламентской журналистики в дореволюционной России на примере малоизученных публикаций журналистки, писательницы и члена Конституционно-демократической партии Ариадны Владимировны Тырковой-Вильямс. Актуальность исследования обусловлена возрастанием значения парламентской журналистики как отдельной, социально-значимой специализации, а также как одной из составляющих политических процессов в целом.

Теоретической базой работы послужили научные труды отечественных авторов (О. А. Патрикеевой, П. С. Ниткина, П. И. Акаимова и др.), посвященные феномену зарождения парламентской журналистики в России в начале ХХ века. В качестве эмпирического материала использовались журналистские тексты А. В. Тырковой-Вильямс, опубликованные в газетах Конституционно-демократической партии («Русь», «Речь» и др.) в 1905–1907 гг.

В ходе исследования применяется методология анализа и сравнения выбранных публикаций, также активно используется описательный метод, основными компонентами которого являются наблюдение, обобщение и интерпретация.

В период с 1905–1907 гг. пресса в России находилась под влиянием «левых» партий, в частности, под влиянием партии конституционных демократов, которая стремилась к тому, чтобы Россия перешла на путь либеральных парламентских реформ. Одним из наиболее важных пунктов в программе партии являлось равенство всех граждан без различия пола, религии и т. п., поэтому привлечение женщин к думской (и внедумской) дея-

тельности стало вполне логичным следствием политики партии. Так, в начале XX века в России впервые стал возможным феномен участия женщин в освещении парламентских заседаний на страницах партийных газет.

А. В. Тыркова-Вильямс была единственной женщиной в составе ЦК партии кадетов, на равных правах с остальными депутатами принимала участие в совещаниях и решениях кадетской фракции Государственной Думы. В работе прослеживается профессиональное и партийное становление публицистки А. В. Тырковой-Вильямс как парламентского корреспондента от Конституционно-демократической партии в Государственных Думах первого и второго созывов. Для более полного представления о деятельности журналистки мы рассмотрели ее ранние публикации (например, рассказ «Лили» в журнале «Русская мысль») и более поздние, в которых она проявляет себя непосредственно как думской корреспондент (отчеты и репортажи о деятельности Думы, опубликованные в газетах «Русь» и «Речь»). Проанализированные публикации позволили выявить важные для журналистки взгляды и ценности, в основе которых находились, прежде всего, свобода и достоинство отдельно взятой личности. Кроме этого, нам удалось установить особую стилевую специфику рассматриваемых материалов: в газетах «Русь» и «Товарищ» публицистка печатала преимущественно заметки информационного типа. На страницах газеты «Речь», напротив, в полной мере реализовывался творческий потенциал Тырковой-Вильямс. Публицистка печатала статьи, фельетоны и портретные очерки о депутатах Государственной Думы (один из очерков, который мы подробно рассматриваем, был посвящен М. А. Стаховичу).

В публикациях Тырковой-Вильямс отчетливо проявлялась ее гражданская позиция и общественно-политические воззрения, что характерно и для других парламентских корреспондентов. Можно сделать вывод о том, что парламентская журналистика 1900-х годов не была исключительно сухой и информационной, а предоставляла читателю обширный спектр оценок и мнений.

М. А. Скрипкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *К. А. Алексеев*

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНЫХ СМИ В ЭПОХУ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ О ГИМНАСТИКЕ

В исследовании рассмотрены процессы изменения в содержании спортивных онлайн-изданий, происходящие за счёт перехода спортивных СМИ на новые платформы. Современная спортивная журналистика трансформируется вместе с развитием технологий, и российский рынок спортивных интернет-СМИ начал активно развиваться вслед за массовым развитием мобильного интернета и логичным увеличением гаджетов на рынке. Спортивные СМИ стали переориентировать свой контент под мобильные устройства для удобства интернет-пользователей. По словам исследователя К. А. Алексеева, «этот процесс находит свое выражение во всё увеличивающейся мультимедиатизации, в постоянно возрастающем трафике с мобильных приложений и усилившейся роли социальных сетей как “точек входа” и площадок для обсуждения». Примером может служить спортивный портал Sports.ru, который является одной из наиболее популярных платформ для размещения спортивного контента.

В целях осмысления информационного пространства в спортивной сфере уже был проведен ряд изысканий. По словам исследователя спортивной медиакоммуникации Е. А. Войтик, сейчас «в самой системе массмедиа происходит постоянная трансформация, как на федеральном, так и на региональном уровнях: вырабатываются разнообразные концепции и модели печатных изданий, телерадиопрограмм (от общественно-политических до специализированных), удовлетворяющие потребительские запросы аудитории». Однако не во всех спортивных СМИ используются по максимуму возможности, предоставляемые современными технологиями.

По результатам проведенного нами мониторинга специализированных СМИ, посвященных двум популярным летним олимпийским видам спорта — спортивной и художественной гимнастике выяснилось, что в настоящее время отсутствуют специализированные печатные издания, интернет-сайты и интернет-СМИ, посвященные художественной гимнастике. В 2015 году появился печатный журнал «Гимнастка», в котором публиковались новости с крупных стартов, репортажи, интервью со спортсменками и тренерами, однако выйти на уровень развития современных интернет-СМИ изданию не удалось: журнал просуществовал всего три выпуска, а затем закрылся. После Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро появился веб-журнал о художественной гимнастике (rg-journal.ru), который освещал российские и мировые спортивные события. Но спустя год веб-журнал перестал обновляться из-за отсутствия финансирования, слабого притока рекламы и профессиональной команды журналистов, способной оперативно работать и поставлять информацию интернет-пользователям.

Иная ситуация сложилась у родственного вида спорта — спортивной гимнастики. С 2009 года общероссийская общественная организация «Федерация спортивной гимнастики России» издает журнал «Гимнастика», который полностью посвящен событиям спортивной гимнастики, спортсменам и тренерам. Журнал печатается тиражом 10 тысяч экземпляров, которые бесплатно рассылаются во все спортивные школы страны и ближнего зарубежья за счет Федерации спортивной гимнастики России. Но учитывая развитие технологий в настоящее время необходимо расширять форматы подачи информации о гимнастике и создавать более удобные условия для читателей и интернет-пользователей.

По наблюдениям исследователя П. А. Ткаченко, гимнастика является одним из наиболее зрелищных летних видов спорта, поэтому спрос у аудитории на информацию и новости об этом виде спорта есть. В настоящее время необходимо создание профильных и специализированных интернет-сайтов или мобильных приложений, а также создание тематических программ для популяризации гимнастики и привлечения массовой аудитории и рекламодателей.

Я. Е. Титоренко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Ю. Б. Балашова

ДВИЖЕНИЕ ДЕКАБРИСТОВ В МАТЕРИАЛАХ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ОНЛАЙН-ПРОЕКТОВ «АРЗАМАС» И «ДИЛЕТАНТ»

Любое историческое событие провоцирует вокруг себя дискуссию разных политических сил. Восстание на Сенатской площади — полемичное, но локальное явление. Анализируя подход к его освещению, можно сделать вывод о политической или исторической парадигме издательства в целом. Героизация декабристов либерально-революционными силами в царской России и официальной печатью в советское время способствовали необходимости появления критической оценки в современной России, когда историю и печать больше не контролируют идеологические стандарты. Новые медиа стремительно меняют сетку вещания всех средств массовой информации, digital history — их разновидность — заставляет журналистов возвращаться к исторической тематике, используя новые подходы к освещению традиционных тем. В историографии восстания декабристов следует выделить два основных направления — либерально-революционное и монархическое. С некоторыми оговорками эти же типы оценок характерны и современным историческим исследованиям.

Просветительские проекты «Арзамас» и «Дилетант» в числе прочих затрагивают тему восстания на Сенатской площади. Консервативный «Арзамас», с которым сотрудничают в том числе историки советской школы, придерживается либерально-революционного подхода, характерного для советской историографии. Менее консервативный «Дилетант» позволяет себе крайне критическую, негативную оценку деятельности декабристов, обвиняет их во лжи и корыстных мотивах, не оправдывая, тем не менее, и царскую власть. Политическая тенденциозность изданий проявляется в тональности материалов и используемых бинарных оппозициях.

Проведенный сравнительный анализ позволил сделать вывод об основных исторических, политических и социокультурных тенденциях, характерных для современной исторической онлайн-журналистики, представленной в данном случае просветительскими порталами «Дилетант» и «Арзамас». Сравнение проводилось по критериям дескрипторов, тональности, контекста, популярности, образа, стиля и фокуса. «Дилетант» преимущественно пытается представить декабристов наивными политическими деятелями, лжецами с корыстным интересом или глупцами, использует иронические и саркастические приемы, изредка — пониженную лексику, «Арзамас», опираясь на традиции гуманитарного знания, продолжает тенденцию героизации декабристов, применяя пафос и патетику.

Вопросы функционирования «новых медиа» наиболее полно отражены в англоязычных работах Э. Тоффлера. М. Кастельса, Л. Мановича. Восстание на Сенатской площади активно изучалось в советской истории: если исследования раннего периода были искажены идеологической парадигмой советской политической системы, то поздние характеризует критический подход к вопросу. В работе использовались исследования М. Нечкиной («Декабристы во всемирно-мировом историческом процессе»), В. Федорова («Декабристы и их время»). В вопросах контент-анализа материалов СМИ основным источником критериев служила книга А. Семенова и М. Корсунской.

Теоретическая значимость работы обусловлена тем, что ее основные положения дополняют и развивают теорию новых медиа, фокусируя внимание на digital history.

К. А. Шаповалова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. С. Кругликова*

ИДЕИ НЕОПОЧВЕННОЧЕСТВА В ПУБЛИЦИСТИКЕ

А. И. СОЛЖЕНИЦЫНА НА ПРИМЕРЕ ЦИКЛОВ «КРОХОТКИ»

В научной литературе достаточное внимание уделено исследованию почвенничества, зародившегося в XIX веке. Однако о пре-

емниках почвенников, к которым относят А. И. Солженицына, сказано далеко не всё. Приставка «нео» в понятии «неопочвенничество» не только обращает нас к чертам классического консервативного направления, но и говорит о том, что в XX веке ряд положений был переосмыслен.

Для анализа идей неопочвенничества нами выбраны «Крохотки» Солженицына. Это два цикла философских эссе о судьбе Родины и народа.

Сравним положения почвенников XIX века со взглядами писателя XX века. Общность позиции Солженицына с идеями предшественников докажет, что неопочвенничество развивает ряд первоначальных идей консервативного направления. Различия подчеркнут, как направление исторически трансформировалось.

Наиболее явным сходством является неприятие государственного и общественного устройства. Антикоммунистические настроения Солженицына отразились в крохотках «Позор» и «Колокол Углича». В последней миниатюре появляется историческая аналогия: автор вспоминает времена Смуты и сравнивает положение России с событиями начала XVII века: правление самозванцев, кризис государственности и разорение страны.

У Солженицына нет разграничения на «народ» и «интеллигенцию», как у почвенников XIX века. Появляется другой критерий близости к родной земле: людей он делит на тех, кто живет в крупных городах, подчиняясь процессам глобализации, и на тех, кто остался в глубинке, сохранив связь с национальными традициями.

Почвенники XIX века предчувствовали гибель, которая может произойти с государством, если интеллигенция не обратится к родной земле. Неопочвенники осознают гибель государства как нации практически как неизбежность. Восстановление национальных нравственных основ и те, и другие видят в вере. Ключевым образом в крохотках является церковь. В миниатюре «Колокольня» публицист описывает затопленный город Калязин. От него сохранилась колокольня: полуразрушенная, но живая, она является надеждой автора XX века на то, что «православным делом» можно сохранить страну.

В отличие от почвенников XIX века, Солженицын не утверждает в прямой форме необходимость веры в Бога, а показывает результаты неверия. В крохотке «Путешествуя вдоль Оки» автор показывает темные начала в людях, разрушивших храмы, а значит, и многовековую веру, историю, культуру.

Само понятие «почвы» в направлении XX века остается важным. Сакральное отношение к земле должно быть у того, кто обладает даром слова. Ф. М. Достоевский утверждал, что писатели преклоняются перед народной правдой, но не являются выходцами из народа. Трагическое мироощущение, связанное с чувством оторванности от почвы перестает быть актуальным в условиях нивелирования социальных границ после революционных преобразований. В миниатюре Солженицына «На родине Есенина» речь идет о том, что настоящие таланты появляются именно в народной среде, и творец должен быть частью народа.

Классики довольно негативно отзывались о научно-технической революции. Неопочвенники начинают воспринимать прогресс как неизбежность. Однако для того, чтобы он был оправдан, потери от него должны быть куда меньше, чем приобретения. Тема прогресса нашла отражение в миниатюре «Способ двигаться», где публицист рассматривает появление автомобиля не как прогресс, а как регресс человека. Рассуждения автора от конкретных фактов переходят к философским обобщениям. Солженицын не является противником научно-технического прогресса, но призывает относиться к нему критически.

Итак, в XX веке ряд почвеннических положений был переосмыслен: произошла их трансформация, но не деформация. Исследование степени преемственности и различия идей неопочвенников и почвенников позволяет создать более целостную картину исторического развития данного консервативного направления.

С. В. Шевченко

Воронежский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. В. В. Тулупов

ОСОБЕННОСТИ ВОРОНЕЖСКОЙ ПЕЧАТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ 1991 ГОДА

В 1991 году значительные политические события следовали одно за другим, и все они в той или иной мере готовили почву для подписания документа о прекращении существования СССР. Сначала — выборы президента, затем — указы об ограничении партийных организаций, следом — августовский путч, ну а финале — остановка работы КПСС.

Среди региональных газет-лидеров по влиянию на аудиторию того времени выделялись «Воронежский курьер», «Молодой коммунар», «Коммуна» и «Левый берег». Рассматриваемые издания отличал плюрализм. В обсуждении спорных моментов журналисты старались учесть и те мнения, которые противостоят позиции самой газеты. Так делал, например, «Молодой коммунар», разворачивая дискуссию о необходимости ограничения ячеек КПСС. Редакция поддерживала Б. Н. Ельцина, однако в материалах звучали голоса сторонников партии.

«Воронежский курьер» и «Молодой коммунар» во время августовского путча были активными участниками событий. В первые дни ГКЧП журналисты распространили указ Ельцина о признании Комитета антиконституционным. В условиях информационной блокады спецвыпуски стали инструментами влияния. Газеты передавались из рук в руки, расклеивались на видных местах города. Журналисты приходили к первым лицам области и задавали неудобные вопросы, открыто называли имена тех, кто поддержал ГКЧП.

«Молодой коммунар» критиковал сторонников путча, но не более; после завершения переворота именно с его страниц звучали предложения прекратить «охоту на ведьм». «Воронежский курьер» в дни переворота от выпуска к выпуску проводил осознанную параллель «путчисты — фашисты», сначала публикуя

плакаты Великой Отечественной войны, затем сравнивая победу Ельцина с Победой 1945 года, размещая фото с установкой триколора на крыше обкома. Авторы высказывались в радикальном ключе («Я бы [на его месте] ушел», — писал Г. Полтаев о ректоре ВГУ, который в дни переворота принимал неоднозначные решения).

Редакции инициировали обсуждение проблемных вопросов на самом высоком уровне. «Левый берег» критиковал нерасторопных строителей медицинского центра, «Молодой коммунар» бил тревогу по поводу продолжения строительства Воронежской атомной станции (ранее его остановили после референдума).

Среди экономических вопросов журналисты выделяли проблемы транспорта, неэффективного производства, роста цен и низкого уровня обслуживания, а также особенности перехода к рыночной экономике.

Публицистику рассматриваемого периода отличает пристальное внимание к революции 1917 года. Происходит кардинальный пересмотр взглядов. Белого генерала Лавра Корнилова рассматривают как героя, защищавшего честь России, а о Красной армии говорится как о некоей злой силе.

В нашем сознании 90-е годы прочно ассоциируются с криминалом. Этой теме на страницах газет уделялось немало места, но в большинстве случаев речь шла не об организованной преступности, а об одиночных жестоких убийствах. Журналисты писали о тех, кто опустился на дно общества: алкоголиках, бездомных, проститутках.

После жесткого консерватизма советского времени язык публикаций стал даже чересчур либеральным. Многие авторы излагали свои мысли так, будто вели разговор с читателем за кружкой пива. Диалектизмы чередовались со словами высокого стиля.

Многие журналисты поддерживали позицию не просто сторонних наблюдателей, а критиков действительности, вплетая в аналитические материалы элементы фельетонов.

А. А. Шестакова

Астраханский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. Г. Х. Кадырова

ИСТОРИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ В МЕДИАПРОЕКТАХ ЛЕОНИДА ПАРФЕНОВА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ «НАМЕДНИ» И «ПАРФЕНОН»)

Историко-ориентированный контент встречается у Леонида Парфенова в различных проектах. Документальные фильмы «Зворыкин-муромец», «Цвет нации», «Русские евреи», а также знаменитый цикл телевизионных передач «Намедни» построены на методе исторической реконструкции. Автор в своих проектах воссоздает элементы той или иной исторической эпохи с использованием определенных источников и, таким образом, выполняет важную задачу — делает зрителя соучастником исторических событий.

В своих новых медиапроектах «Парфенон» и серии книг «Намедни» Леонид Парфенов отчасти продолжает эту традицию, однако уделяя больше внимания реализации функции эдотейнмента (англ. «education» — обучение; «entertainment» — развлечение). Это гибридный метод обучения и преподнесения журналистской информации, суть которого сводится к тому, чтобы «обучаться развлекаясь». За счет интерактивных и мультимедийных свойств интернет-среды именно видеоблог становится платформой, которая позволяет автору, с одной стороны, демонстрировать своей аудитории развлекательный контент, но, с другой стороны, познавательная ценность этого материала является достаточно высокой.

Достаточно часто журналист затрагивает одни и те же исторические события и персоналии и в своих книжных изданиях, и в видеоблоге. Важным и интересным представляется проследить связь между тем, как автор работает с одной и той же исторической темой в разных журналистских форматах.

«Парфенон» — это еженедельное шоу Леонида Парфенова на YouTube, где он делится впечатлениями о прошедшей неделе. В

выпуске «Парфенона» от 28 мая 2018 года автор идет по французской улице, в доме на которой жил И. А. Бунин в период эмиграции. Парфенов рассказывает своему зрителю о Нобелевской премии по литературе, которую получил писатель, и о реакции на это официальных властей и признанных мастеров литературы. Включая данную репортажную сцену, журналист пытается таким образом реконструировать исторические события на месте — возле дома, где жил писатель.

Именно это историческое событие было включено им ранее в том «Намедни. Наша эра. 1931–1940». Общей характеристикой всех изданий этой серии можно считать стилизацию материалов под газетный формат. В частности, в тексте, посвященном присуждению И. А. Бунину Нобелевской премии, автор использует новостной жанр. Ярко выраженная стилизация под газетную полосу и энциклопедически точное отражение фактов позволяют говорить, что автор пытается отчасти реконструировать событие с учетом современных реалий и требований медийной сферы.

Анализируя репрезентацию этого факта в разных медиаформатах, стоит отметить, что в книге журналист не позволяет себе выражать личное мнение и смотрит на ситуацию как бы «со стороны», не дает какой-либо оценки. В «Парфеноне» же журналист, напротив, эмоционально передает свое личностное отношение к эмиграции И. А. Бунина и присуждению ему премии. Содержательные особенности видеоблога позволяют ему давать описываемым явлениям исключительно субъективную оценку, декламировать стихи на улице, включать активное действие в сценарий.

Таким образом, медиаотражение исторических событий в журналистской деятельности Леонида Парфенова и метод исторической реконструкции являются определяющими и первостепенными в его творчестве. Сегодня мнение журналиста о том или ином историческом событии актуализировано в контенте видеоблога «Парфенон», где оно традиционно проявляется за счет включения элементов реконструкции и эмоционально выраженного отношения автора к описываемым явлениям.

МЕДИАКРИТИКА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ (СЕКЦИЯ МГУ ИМ. М. В. ЛОМОНОСОВА)

К. Ф. Алиева

Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Е. В. Сартаков*

**КАРТИНА К. П. БРЮЛЛОВА
«ПОСЛЕДНИЙ ДЕНЬ ПОМПЕИ»
В РУССКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКЕ
1830–1840 гг.**

Картина К. П. Брюллова «Последний день Помпеи» стала уникальным явлением в истории русской культуры XIX века и, в частности, русской критики. Еще ни одно полотно того времени не приковывало к себе такого огромного внимания зрителей и прессы.

Законченная осенью 1833 года в Италии, картина сразу же стала доступна публике. Большое историческое полотно экспонировалось на выставках сначала в Риме, а затем в Милане и Париже и получило восторженные отклики. Триумф русского художника впервые разносился широко по всей Европе. С энтузиазмом и восхищением приветствовало картину и русское общество. В июле 1834 года полотно привезли в Петербург для демонстрации в Академии художеств. Бурное обсуждение картины в беседах, в

переписках и печати показало, что с «Последнего дня Помпеи» началась новая эпоха для русского искусства и русской художественной критики. Как никогда в России назрела потребность в печатном слове, иными словами — в художественной критике, которая смогла бы объяснить феномен популярности брюлловской картины. Первой на произведение отозвалась итальянская пресса, дав высокую оценку работе художника. На страницах русской прессы печатались переводы в сопровождении комментариев. Французская критика, наоборот, не разделяла восхищений итальянцев. Выдержки из французских газет также приводились на страницах русской прессы. Отечественная периодика отозвалась на картину единогласным восхищением. В глазах русской интеллигенции картина была предметом патриотической гордости и доказательством самобытности национального искусства. О. И. Сенковский, В. М. Строев, С. П. Шевырев и многие другие крупные критики и журналисты реагировали на картину с большим воодушевлением. Центральным произведением, предавшим широкой огласке картину Брюллова в критике, стала статья Н. В. Гоголя «Последний день Помпеи», опубликованная в сборнике «Арабески».

Актуальность исследования состоит в том, что в современной действительности наблюдается феномен ажиотажа вокруг выставок русских художников, в том числе и Карла Брюллова. Так, во Владивостоке 1 сентября 2018 года открылась масштабная выставка «Великий Карл», посвященная творчеству живописца. Экспозиция должна была завершиться 13 января, но выставка оказалась настолько востребованной, что по просьбе приморцев ее продлили.

Сегодня как никогда русское искусство и его отражение в сознании вызывает большой интерес исследователей и журналистов. Роль художественной критики состоит в том, чтобы помочь обществу разобраться в художественной и идейной ценности произведений. Чтобы понимать актуальность искусства в наши дни, необходимо осмыслить исторический ход развития художественной культуры в России.

Новизна исследования заключается в попытке рассмотреть, как соотносятся различные критические материалы на карти-

ну Брюллова со статьей Н. В. Гоголя «Последний день Помпеи (Картина Брюллова)». Также в исследовании рассмотрен вопрос, могли ли отечественные рецензенты заимствовать идеи у своих зарубежных коллег.

А. А. Березина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Е. В. Сартяков*

**Д. И. ПИСАРЕВ —
СОТРУДНИК «ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЗАПИСОК»**

Исследование посвящено сотрудничеству Дмитрия Ивановича Писарева в некрасовском журнале «Отечественные записки» (1868 г.). В работе анализируется деятельность Д. И. Писарева, связанная с журналом, и особенности данного этапа жизни критика. Мы рассматриваем как «событийный» аспект проблемы (переход издания в руки Н. А. Некрасова и его единомышленников, знакомство Писарева с Некрасовым и предложение последнего о сотрудничестве, деятельность Писарева в журнале), так и «содержательный» (положение дел Писарева перед началом работы в журнале, его эмоциональное состояние после освобождения из Петропавловской крепости, причины разрыва с Г. Е. Благосветловым, идейные предпосылки сближения с Некрасовым, характер отношений с Некрасовым и другими сотрудниками журнала). В работе также обозреваются наиболее значимые статьи Писарева, опубликованные в «Отечественных записках», — «Старое барство» и «Французский крестьянин в 1789 году».

В данном исследовании ставится вопрос об определении роли Писарева в «Отечественных записках». Мы рассматриваем два противоположных подхода: Писарев как ведущий критик (версия Ю. С. Сорокина) и Писарев как сотрудник второго плана (версия В. И. Щербакова). Сорокин подчёркивает, что, несмотря на про-

шлые разногласия, члены кружка «Современника», в том числе Н. А. Некрасов и М. Е. Салтыков-Щедрин, считали Писарева «человеком своего направления», поэтому доверили ему возглавлять один из важнейших отделов журнала. Щербаков утверждает, что Писарев, ранее являвшийся ведущим автором в «Русском слове», ощущал себя в «Отечественных записках» на вторых ролях, даже его статьи в некрасовском журнале были напечатаны анонимно. При изучении переписок Писарева с Н. А. Некрасовым и И. С. Тургеневым и воспоминаний А. М. Скабичевского, критика, мемуариста, университетского товарища Писарева и его коллеги по работе в журнале, мы приходим к выводу, что Некрасов сомневался в способности Писарева выдержать идейную линию издания, поэтому позиция Щербакова кажется нам более убедительной.

В ходе исследования мы окончательно убеждаемся, что подробное изучение жизни и деятельности Д. И. Писарева важно не только для понимания его творчества, но и для составления наиболее полного и верного представления о российской общественной жизни 60-х гг. XIX века.

А. И. Добродомова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *А. П. Короченский*

СЕМИОТИЧЕСКИЙ КОД «ЦЕННОСТИ/VALUES» В ТЕКСТАХ ПУБЛИКАЦИЙ МЕДИАКРИТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «FAIR»

Код — понятие, широко используемое в семиотике и позволяющее раскрыть механизм зарождения смысла сообщения. В теории информации (Шенон, Уивер) «код» определяется как совокупность (репертуар) сигналов. В работах Якобсона и Эко «код», «семиотическая структура» и «знаковая систе-

ма» выступают как синонимичные понятия (при этом «код» отличается от «сообщения» так же, как в концепции Соссюра «язык» — от «речи»).

В семиотическом универсуме коды представляют собой набор ожиданий, этот набор ожиданий можно отождествить с «идеологией». «Мы опознаем идеологию как таковую, когда, социализируясь, она превращается в код. Так устанавливается тесная связь между миром кодов и миром предзнания. Это предзнание делается знанием явным, управляемым, передаваемым и обмениваемым, становясь кодом, коммуникативной конференцией» (Эко). Количество S-кодов не ограничено. В том числе применительно к ограниченной совокупности элементов.

А. Б. Соломоник предлагает закрепить сферу применения термина «код» лишь за системами высшей степени формализации, базисным знаком которых является символ; «...будучи наиболее удаленным от обозначаемых предметов и никак органически с ними не связанным, символ обнаруживает наибольшую привязку к системе и применяется только по ее правилам. Из этих характеристик символа и вытекают все прочие характеристики кодовых систем».

Вслед за А. Б. Соломоником мы утверждаем, что наиболее полно код раскрывается через систему знаков-символов. Рассмотрим репрезентацию кода «ценности» в текстах публикаций медиакритической организации «FAIR».

В публикациях «FAIR» освещены как духовные, так и материальные аспекты данного понятия. Так, в ядре кода «ценности» присутствует элемент «money/welfare». Само по себе понятие «благополучие» имеет нейтральную окраску, однако может употребляться в негативном контексте (в частности, когда речь заходит о методах, которыми крупные медиахолдинги (Time Warner, Disney) преумножают свои доходы). Код «духовные ценности» (в основном отображен через понятия «патриотизм», «толерантность», «гуманизм») имеет положительно окрашенные значения. Однако в текстах публикаций существуют многочисленные упоминания подмены понятий (методы вербовки в террористических организациях, манипулятивные лозунги в текстах предвыборных программ).

Таким образом, код «ценности/values» представляет собой в данном случае ряд знаков-символов (в основном вербальных). Само по себе понятие «ценности» обладает преимущественно положительной коннотацией. Негативные оценочные значения связаны с искажением значений кода либо употреблением его в манипулятивных целях.

М. А. Дорошкевич

Белорусский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *В. И. Ивченко*

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ СТРАТЕГИИ ЭКСПЛИКАЦИИ КОНЦЕПТА «БЕЛАРУСЬ» В РОССИЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Медиатекст как знаковая система создается в рамках коммуникативного акта, где коммуникатор и реципиент находятся в событийной ситуации общения. Смысловая цельность трех составляющих — текста, субъектов, его производящих и интерпретирующих, и условий коммуникации есть предмет изучения прагматики. Как отмечает Н. Д. Арутюнова, «без прагматической теории факты обыденного общения оставались бы разрозненными явлениями повседневной жизни» (Арутюнова, Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике / общ. ред. Е. В. Падучевой. — М. : Прогресс, 1985. — Вып. 16. Лингвистическая прагматика. — С. 21–38.) В прагматике заложены основы системного познания, как факты действительности изменяются в зависимости от позиций участников общения, от целей высказывания, от ситуации коммуникации и т. п.

Анализ журналистских текстов с позиций прагматики — важный этап при установлении основных характеристик ис-

следуемого объекта в речевом сознании конкретной группы людей. В условиях глобализации и расширения межкультурной коммуникации особый интерес представляют изучение локальной интеграции страны в мировой информационный процесс. С этой целью в данном исследовании были рассмотрены основные прагматические стратегии, реализующиеся в отношении концепта «Беларусь» через экспликацию в российских СМК:

Прагматическая стратегия	Экспликация в СМК
Акцентуализация	Экспликация через актуальные события: Москва и Минск закончили 2018 год конфликтом по поводу перспектив более глубокой интеграции в рамках Союзного государства (Новая газета, 12.01.2019).
Функционализация	Экспликация через функцию: Белоруссия — очень конкурентоспособный игрок на международном рынке программного обеспечения (Ведомости, 08.01.2019).
Классификация	Экспликация через группу: Союзное государство не может функционировать в условиях неравенства партнеров и субъектов хозяйствования (Новая газета, 15.12.2018).

Этатизация	Экспликация через подчеркивание суверенитета: Стремится сделать Белоруссию «суверенной и независимой» страной (Известия, 31.10.2018).
Деэтатизация	Экспликация через подчеркивание зависимости: Говорили о том, что поглощение Белоруссии Россией обязательно произойдет (Коммерсантъ, 26.12.2018).
Дифференциация	Экспликация через упоминание составляющих, например, народа: Белорусам предстоит доказать, что они достойны независимости (Известия, 11.01.2019).
Ассоциация с говорящим	Экспликация через коммуникативную общность: Москва просит белорусскую сторону «посмотреть, как мы можем сблизиться в вопросах, решение которых предполагалось еще 20 лет назад в Союзном договоре» (Известия, 18.01.2018).
Диссоциация с говорящим	Экспликация через коммуникативное обособление: В Белоруссии прилагают немало усилий для улучшения транспортной инфраструктуры (Аргументы и факты, 21.01.2019).

Оценочная референция

Экспликация через оценку: Белоруссия — сама кузнец своего счастья, а заодно и несчастья (Новая газета, 12.01.2019).

Использование журналистами этих прагматических стратегий показывает, какие факты международного сотрудничества в медиадискурсе России оцениваются, как приоритетные. Данные, представленные выше, позволяют утверждать, что Беларусь в российских СМИ рассматривается как член Союзного государства, с которым у России налажены тесные политические и экономические связи. Следует отметить, что факты взаимодействия двух государств в сфере политики строятся в большей мере на преобладании прагматической функции акцентуализации.

З. Г. Жилкибаева

Костанайский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. М. Жусупова

ОЦЕНКА УРОВНЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ УЧАЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ

Сегодня человечество живет в большом информационном шуме. В потоке бесчисленных сообщений индивиду важно иметь свою позицию к потреблению информации. В этой связи сейчас особенно актуальна тема развития медиаобразования, как необходимая часть системы становления и развития личности, базирующаяся на принципах адаптации в мире медиа. Особое внимание сегодня у практиков и исследователей уделяется именно молодому подрастающему поколению. Соответственно, для создания медиашкол, либо внедрения медиатехнологий в образовательный процесс, необходимо прежде изучить текущий (начальный) уровень медиаграмотности этой аудитории.

В нашем исследовании предпринята попытка оценить уровень медиаграмотности учащейся молодежи города Костаная, еще не охваченных программами медиаобразования. В качестве метода исследования был выбран опрос, составленный в интернет-форме.

В нашей работе упор был сделан на изучении навыков потребления, поиска информации, критического мышления. Для реализации этих задач были использованы как количественные, так и качественные методы сбора данных.

В выборку попали 50 респондентов: учащиеся 10-11 классов средней школы города Костаная и студенты 3 курса индустриально-педагогического колледжа.

Анализ данных показал, респонденты предпочитают использовать в качестве источника информации интернет-сайты — 64% указавших данный ответ. Новости СМИ в социальных сетях отслеживают 24% учащихся. Прессу наши респонденты не используют.

Основные социальные сети, которые респонденты используют в качестве получения продуктов СМИ: «ВКонтакте» — 40%, «Instagram» — 40%, «Telegram» — 5%, нет подписок на СМИ в социальных сетях у 15% опрошенных.

Если важная для наших учащихся информация окажется неполной или сомнительной, большинство — 78% участников опроса — будут искать информацию в Интернете.

Молодое поколение, как показал опрос, еще не умеет проявлять свою гражданскую позицию в Интернет-СМИ, 42% участников исследования «никак не реагируют», если встречаются информацию, противоречащую их убеждениям. 26% обсудят этот вопрос с друзьями и родственниками, 15% оставят комментарий и 10% хотели бы оставить комментарий на просторах Интернет-СМИ, но боятся ответственности за него. Последнее говорит о том, что молодежь не разбирается в том, за что именно могут наказать по закону.

Как выяснилось, школьники и студенты, знакомые с фейковыми новостями, выявляют недостоверные новости, проверяя факты в других источниках. Однако, на наш взгляд, это не означает, что они владеют полной методикой фактчекинга.

Респондентам также было предложено практическое задание: определить по заголовку, факт или мнение: «Повышение пенсионного возраста важно для улучшения экономики страны» 68,42% выбрали правильный ответ «мнение», ошиблись, отметив, что это «факт» — 31,58%.

Радует, что на кликбейт, ссылки с «кричащими» заголовками, информация в которых не несет никакой ценности, учащаяся молодежь уже не реагирует (71%).

Исходя из полученных данных, мы сделали вывод, молодое поколение, в частности, занятые учебой, на сегодняшний день являются активными потребителями медиапродуктов. Главным источником информации для них являются Интернет-СМИ, у учащихся хорошо развиты умения поиска информации. Молодежь знакома с уловками Интернет-ресурсов. Однако, им, как и ожидалось, необходимо формировать навыки критического мышления. Молодым людям сложно определить, что в СМИ является фактом, а что просто домыслы. В ходе исследования выявилось отсутствие правовой грамотности у учащихся, в частности понимания ответственности за действия в интернете.

Исследование представило, возможно, неполную картину состояния медиаграмотности учащихся нашего города, но подтолкнуло нас на идеи о том, какие мы можем предложить программы обучения молодежи для понимания этого мира медиа. Главным ресурсом для медиаобразования станут Интернет-СМИ.

А. Е. Загайнова

Самарский национальный исследовательский университет
им. академика С. П. Королева
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. А. Барашкина*

КИНОРЕЦЕНЗИЯ КАК ЖАНР МЕДИАКРИТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

К числу жанрообразующих признаков кинорецензии исследователи (Г. В. Лазутина, М. Н. Ким, А. Г. Дубровина) относят следующие:

- принципиальная аргументация авторской позиции;
- уникальность видения: рецензент подмечает те смыслы, которые не лежат на поверхности и требуют детальной проработки зрителем;
- конструктивная критика должна быть обращена в обе стороны (создатели кино и его зрители);
- мозаичность текста — автор самостоятельно определяет, из каких частей будет состоять его рецензия, сохраняя его целостность.

Кинорецензии распространены в современном информационном пространстве, но наиболее качественный продукт представляют узкоспециализированные СМИ.

Различие рецензирования по форме определяется не столько типом издания, сколько авторским почерком критика. Поэтому кинорецензия вынуждена функционировать в разных видах, но реализовывать стоящие перед ней задачи. Сегмент узкоспециализированных СМИ доказывает, что рецензия состоятельна как жанр медиакритики только тогда, когда носит профессиональный характер. Более свободная по формальному признаку кинорецензия, относящаяся к изданиям с широкой тематической направленностью, уступает «коллеге» в стройности повествования, но также транслирует многозначительные смыслы, что доказывает её качество и причастность к жанру.

В изданиях общей направленности можно заметить, что кинорецензии отличаются большей информативностью, но имеют элементы анализа и делают акцент на конкретных деталях. Немаловажную роль играет и идеологическая составляющая фильма. Выбор рецензируемых кинокартин, способы её анализа, структура текста и выводы, к которым приходит автор, напрямую зависят от направленности издания, что подтверждается наглядным примером в таких СМИ, как «Афиша-Daily» и «Парк Гагарина». Рецензии в этих изданиях не носят рекламного характера и стремятся к классическому пониманию жанра.

Форма кинорецензий в специализированных изданиях академична. Однако смыслы, которые транслируют авторы, зачастую неконкретны. Рецензенты задаются большим количеством во-

просов и ведут диалог с читателем, а значит, теряют часть аргументированных оценок и заменяют их риторическими. Таким образом, в рецензии фильм играет роль отправного пункта, повода для размышления. Авторы часто уходят в мифологию, философию — это подтверждают и профильные издания «Сеанс» и «Искусство кино».

Кинорецензии профессиональных изданий смещают внимание читателя на новаторский подход создателей и исключительность идеи, технологии создания или реализации фильма. В частности, рецензии Антона Долина, где негативные стороны картины часто занижены и нивелируются на фоне её положительных качеств. Автор пытается представить размышления в большей части о содержании картины, упуская из виду её эстетические особенности.

Говоря о рынке кинорецензии и её медиакритических характеристиках, можно увидеть работы, способствующие развитию кинематографа, культуры и общества в целом. В медиакритике также преобладают менее качественные тексты на тему кино, которые представлены в сегменте общенаправленных СМИ или рекламных материалов. Такой разброс рецензий рождает не только искажение современной ситуации в индустрии кинематографа, но и трактовку конкретного фильма. Читателю остается формировать свое представление о фильме из разноформатных кинорецензий. Это свидетельствует, что полное представление об индустрии кино не дает ни одно СМИ.

А. М. Лебешева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Е. В. Сартаков*

Эмиль Золя в журнале «Вестник Европы»

В центре исследования — Э. Золя, французский писатель и публицист, который прославился в России даже раньше, чем у себя

на родине. Более всего он известен сотрудничеством с журналом «Вестник Европы».

Помимо переводов романов из цикла «Ругон-Маккары», в журнале с 1875 по 1880 год публиковался цикл очерков «Парижские письма», но эта заслуга принадлежит в большей степени не прозорливому редактору М. М. Стасюлевичу, а писателю И. С. Тургеневу.

За 5 лет было напечатано 64 письма, не считая других фельетонов и очерков. Э. Золя в своей публицистике охватывает широкий спектр проблем, будь то место женщины в обществе, фальсифицированные выборы или война. Под заголовком «Парижских писем» Золя также выпустил несколько отрывков из неизданных ещё «Западни» и «Нана».

Особое место в работе отведено анализу статьи «Бальзак и его переписка» (1877), ранее не рассматриваемой отдельно в исследовательских работах. В ней отражается отношение Э. Золя к фигуре Бальзака и творческому процессу в целом.

Золя-писатель никогда не уступит Золя-публицисту, но его вклад в российскую периодику от этого не становится менее ценным и заслуживает большего внимания со стороны исследователей, чем это можно наблюдать сейчас. Э. Золя писал, что «Россия вернула [ему] веру в себя, в [свою] силу, дав [ему] трибуну, публику, самую образованную, самую отзывчивую публику» (Брахман С. Два романа Эмиля Золя / Тереза Ракен. М.: Художественная литература, 1975. С. 27.), и цель нашей работы — показать, какое место в творческом пути писателя занимал журнал «Вестник Европы».

Л. А. Набатчикова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Е. В. Сартаков*

РУССКАЯ ПЕЧАТЬ О ЮБИЛЕЕ ГОГОЛЯ (1909)

Каждое столетие к творчеству Гоголя будут обращаться новые исследователи, пытаясь разгадать тайны его так до конца

и не изученной жизни, а также проследить весь его творческий путь.

Для анализа были привлечены заметки, репортажи и статьи из газет «Московские ведомости», «Новое время», «Голос Москвы», «Русское слово», «Слово», «Городской вестник», «Церковно-общественный вестник», «Самарский городской вестник», статьи и рецензии журналов «Вестник воспитания», «Труды и дни», «Филологические записки», «Нева», «Церковный вестник», а также публикации «Альманаха современной науки и образования».

Ко времени столетия со дня рождения писателя (1909 г.) В. В. Розанов и символисты уже во многом сломали прежние стереотипы о месте автора «Ревизора» и «Мёртвых душ» в русской литературе, а также о его личности: Гоголь был уже не просто реалистом и создателем «натуральной школы». В статьях символистов акцентировался трагизм мироощущения писателя, признавалось его языковое своеобразие, давалась переоценка идеологических аспектов его творчества.

Православная пресса пошла иным путем. Статья Н. М. Боголюбова «Гоголь. Психологическая характеристика его творчества» в «Церковно-общественном вестнике» представила писателя как проповедника. В издании «Церковный вестник» изначально видели творчество Гоголя как «смещение света с тьмою», но уже в других выпусках, например, в статье «Памяти Гоголя (1809-1909)», строгие суждения об авторе, как богослове, отсутствуют: «Гоголь — гениальный творец и писатель-христианин особенно близок нам, как подвижник слова и учитель жизни. Он первый из наших писателей в эпоху долгого тяжкого общественного затишья, заговорил с нашим обществом о его душе и его совести, о нуждах и печалях его, первый заговорил о необходимости знать полные “свойства нашей русской природы”, её веры и идеалов». Так, православная пресса в начале прошлого столетия стала убеждать читателей в том, что Гоголь — проповеднический писатель.

Многие журналисты обратились к текущим событиям, связанным с юбилеем: спектакли по комедиям автора, введение именных гоголевских стипендий, открытие библиотек, установка памятника и др. В прессе 1909 г. события изображаются

в положительном контексте, а журналисты вспоминают талант Гоголя. Однако и здесь прослеживается двойственность. Гоголевские торжества во многих новостных заметках оцениваются как скучные, и корреспонденты не забывают, упомянуть, например, об ошибках местной администрации, которая не смогла организовать масштабное торжество.

Учитывая историко-литературный процесс и особенности прессы начала XX в., предполагаем, что издания боролись за влияние, отстаивали политические убеждения, освещали события так, как выгодно конкретной редакции.

Помимо этого, есть ещё одна причина, по которой исследование показало такие противоречащие результаты — в самом образе писателя, в его произведениях и подробностях личной жизни остаётся много мистического.

В биографии Гоголя, последующем осмыслении его фигуры людьми XX в., проведении торжеств в честь столетия со дня его рождения, и даже в установке памятника писателю - как сто лет назад, так и сейчас остаются неизученные детали.

А. Д. Сабова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Г. В. Прутцков*

**ФРАНЦУЗСКИЙ РЕПОРТАЖ КОНЦА XIX в.
КАК ИНСТРУМЕНТ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКИ
(ПО МАТЕРИАЛАМ ГАЗЕТЫ «ЭКО ДЕ ПАРИ»)**

Появление интервью и репортажа на страницах парижских газет в 1870-е гг. — поворотный момент в истории прессы Франции. С одной стороны, опирающиеся на традиции массовой газеты XIX века, с другой — заимствующие новые приёмы у англоязычной прессы, эти жанры связаны с завершением формирования национальной массовой газеты и её демократизацией.

В этом контексте особое место занимают репортажи, построенные вокруг беседы журналиста с писателем: наравне со статьями и фельетонами они становятся новой разновидностью литературной критики. Приобретая форму литературных «расследований», они позволяют осмыслить наиболее заметные произведения эпохи и выводят на первый план личность автора, который начинает участвовать в медиатизации своего образа в печати, а также вовлекают массового читателя в осмысление литературного процесса.

Заметнее всего этот процесс отражён в объекте исследования — серии из 64 статей, объединённых в рамках «Исследования литературной эволюции» (*L'enquête sur l'évolution littéraire*) и опубликованных на протяжении четырёх месяцев 1891 г. в газете «Эко де Пари» (*Echo de Paris*). Найденная Жюлем Юре (1863-1915), одним из первых французских репортёров, форма получила название «экспериментального репортажа», «расследования на долгом дыхании» (*L'enquête à longue haleine*), каждый эпизод которого настолько автономен, что его можно читать независимо от остальных.

Отказавшись от интонации «словоохотливой журналистики» и формы монологической критической статьи, восходящих к традициям французской прессы первой половины XIX в., Юре опирается на более открытую и доступную широкому кругу читателей «форму расследования, подкреплённого наглядными доказательствами». Представляя литературный процесс не как череду сменяющих друг друга школ и направлений, Юре пытается взглянуть на него изнутри и сам обращается к писателям с позиции не сведущего критика, а заинтересованного читателя, предоставляющего право голоса собеседнику.

Так, большинство статей основано на сквозном сюжете — встрече репортёра с писателем в привычной ему обстановке. Оказываясь в кабинетах своих наиболее знаменитых собеседников, репортёр нередко размывает границу между автором и его произведением (следы эстетики декаданса в описании интерьера дома К.-Ж. Гюисманса, автора романа «Наоборот»). Репортаж позволяет увидеть портрет писателя (детализация портретов

С. Малларме, М. Метерлинка, Г. де Мопассана) или услышать его голос (выявление уникальных речевых интонаций в ходе диалогов: полемичность рассуждений Э. Золя о судьбе натурализма, категорический отказ П. Верлена дать определение символизму).

В предисловии к репортажу Юре уделяет особое внимание развлекательности, оставляя себе роль «импрессарио», авторам — борцов на литературной арене, а «просвещённой публике» — свидетелей ожесточённого сражения. Сталкивая противников и разделяя своих собеседников на лагеря («Символисты и декаденты», «Натуралисты», «Неореалисты», «Парнасцы», «Независимые»), журналист подводит своеобразный итог литературного процесса во Франции XIX в. Репортёр подчёркивает свою отстранённость, но становится действующим героем собственного расследования, в котором методы нового для французской печати жанра применяются к критическому осмыслению национально-литературного процесса.

Цель исследования не просто сопоставление материалов из уникального сборника, ранее не переводившегося на русский язык, а выявление ключевых приёмов и специфики «литературного» репортажа, развитие которого приблизило «золотой век» французского «большого репортажа» в 1919-1939 гг.

Д. М. Савенкова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Е. В. Сартаков*

ГОГОЛЬ И АННА ВИЕЛЬГОРСКАЯ: БЫЛО ЛИ СВАТОВСТВО?

Вопрос сватовства Гоголя давно занимает умы исследователей. Писатель отличался тем, что никогда не состоял в любовных отношениях (насколько мы знаем) и не думал о женитьбе из-за боязни духовной нечистоты, связанной с любовными отношениями, и трудностей жизни писателя. Именно поэтому предпола-

гаемая помолвка Гоголя к Анне так интересна. Литературоведов волнует один вопрос: было сватовство или нет?

Эпизод со сватовством появляется в трудах В. И. Шенрока, однако биограф не называет источник информации. Исследователь полагает, что сама мысль о браке с графиней Виельгорской появилась у Гоголя в ходе их дружеской переписки, когда он, продолжая дело умершего И. Виельгорского, старшего брата Анны, знакомил ее с русской культурой, литературой и языком. Сам Шенрок не верит в то, что у писателя были настоящие любовные чувства к Анне. Исследователь предполагает, что Гоголь решил жениться на ней, потому что уже начал направлять ее в желании стать русской. Эта идея, однако, построена лишь на мнении Соллогуба, что Анна Михайловна была единственной женщиной, в которую был влюблен Гоголь, и на собственных догадках Шенрока.

Современные гоголеведы В. А. Воропаев и Ю. В. Манн посвятили вопросу сватовства свои статьи. Они рассматривают одни и те же материалы и на их основе делают диаметрально противоположные выводы.

Так, В. Воропаев не верит в то, что сватовство было. В «письме-исповеди» Гоголя речь идет о неких «недоразумениях», а не о сватовстве, слова Гоголя о том, что он должен быть «верным псом» при Анне, Воропаев трактует как обыкновенные любезности, а слова В. Соллогуба о чувствах Гоголя к Анне, по мнению исследователя, ничего не доказывают. Помимо этого, в письмах родных Гоголя (из писем А.В. Гоголь - сестры писателя к А. М. Черницкой - автору статей о Гоголе) видно, что в семье писателя отвергалась сама возможность подобного сватовства.

Противоположную точку зрения высказал Ю. Манн. Рассматривая письмо-исповедь, Ю. Манн спорит с Воропаевым по поводу интерпретации метафоры «верный пес»: автор статьи считает, что «в этих словах звучит сердечная обида, боль» (Манн Ю.В. Гоголь. Третья книга. Завершение пути: 1845–1852. М.: РГГУ, 2013. 497 с.). Манн цитирует письмо Анны Васильевны, сестры писателя, к А. М. Черницкой, автору работ о Гоголе. В этом письме говорится, что после возвращения из Иерусалима писатель не мог и

думать о женитьбе. Но исследователь считает, что родные Гоголя могли и не знать о сватовстве, тем более что события происходили за тысячи километров от миргородчины. Словам же В. Соллогуба Манн придает «большой вес», доверяя им.

Со своей стороны, мы считаем, писатель мог влюбиться в Анну как в человека, а скорее даже как в свое творение. Налицо пара Галатей — Пигмалион. Гоголь был духовным учителем Анны, их дружба носила высокий, духовный характер. Писатель направлял Анну в ее стремлении стать русской. Кажется нелогичным, что духовная дружба писателя и графини могла закончиться свадьбой, тем более по инициативе «Пигмалиона». В книге Ю. Манна, поддерживающего версию сватовства, описывается, как Гоголь хотел поженить Анну и В.В. Апраксина. По такому принципу Гоголь устроил несколько браков. Однако расчет писателя не оправдался: Анна и Апраксин практически не общались в Петербурге из-за болезни молодого человека.

Таким образом, мы видим, что нет ни одного бесспорного аргумента в пользу того, что Гоголь действительно сватался к Анне Виельгорской, поэтому мы выдвигаем свою теорию о Пигмалионе и Галатее, которая кажется нам вполне логичной, учитывая историю их отношений.

Ю. В. Сорокина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Е. В. Сартаков*

**КУЛЬТУРА И ОСОБЕННОСТИ
НАРОДНОГО МЕНТАЛИТЕТА РОССИИ
И ЕВРОПЫ В ТВОРЧЕСКОМ СОЗНАНИИ
Ф. ДОСТОЕВСКОГО (ПО МАТЕРИАЛАМ
«ДНЕВНИКА ПИСАТЕЛЯ»)**

Моножурнал «Дневник писателя», издававшийся Достоевским в 1876–1877 гг. и являвший собой идейно-политическую трибу-

ну, демонстрирует неоднородность и переменчивость взглядов писателя относительно русского и европейских народов и их исторического опыта. Порой суждения Достоевского весьма противоречивы. Местами он обнаруживает настоящую ксенофобию, он терпеть не может евреев, поляков, французов и имеет уклон к национализму. Писатель становится жесток до неузнаваемости в своих приговорах нациям, он нещадно клеймит их и высмеивает, когда начинает отстаивать русскую правду.

Однако, несмотря на свои шовинистские взгляды, подразумевающие национальное превосходство одного народа над всеми остальными, Достоевскому тем не менее удается найти в каждой нации что-то такое, что обнаруживало бы в ней связь с общей судьбой. Каждый народ оказывается ему, русскому человеку, дорог, как вся Европа. Этим Достоевский как бы скрепляет русско-европейские отношения, находит некий вариант сближения двух цивилизаций: «Европа так же была отечеством нашим, как и Россия».

Культура и менталитет европейских народов для Достоевского есть то, что по своей сути неизменно. Европейцы изображены писателем как представители уже оформившейся цивилизации. Культурный облик каждой нации в «Дневнике писателя» вырисован Достоевским весьма чётко: французы — вечные аристократы, немцы — неотёсанные и грубые мещане, поляки — плуты и воришки.

Русский народ у Достоевского мыслится как молодая формация, обновляющаяся и создающаяся. Этот народ — исполнитель мессианской роли России, именно он, по Достоевскому призван осуществить это высокое духовное призвание потому, что отличается от народов европейских отношением к культуре и менталитетом. Русским свойственна трансцендентность, апокалиптичность. В «Дневнике...» писатель неоднократно обращается к этим своеобразным народным чертам, осмысливает их, приводя в качестве аргументов исторический опыт прошлого и настоящего.

ГЛОБАЛЬНЫЕ МЕДИАТRENДЫ 2019

Д. В. Бадалян

Тюменский государственный университет

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

ДИНАМИКА ОСВЕЩЕНИЯ «ЖЕНСКОГО» ВОПРОСА В ДИСКУССИИ О ПЕНСИОННОЙ РЕФОРМЕ

Вопрос о политическом равноправии в российском обществе поставлен давно, а о социальном на всех уровнях до сих пор ведутся споры. Это заметно при освещении в медиа «женского» вопроса: патриархальный дискурс часто проявляется в развлекательных ток-шоу, показываемых в прайм-тайм, в достаточно явных и «токсичных» формах. Мы полагаем, что проявления мизогинии и сексизма отделены от позиции государства и, вероятно, должны наблюдаться только на уровне общественного сознания. В нашем исследовании мы обратимся к имплицитным формам такого дискурса, который могут использовать официальные правительственные издания, и изучим, как они связаны с государственной идеологией.

Дискуссия о пенсионной реформе – всеохватывающее социальное явление, во время которого остро стоял вопрос о гендерном равенстве. Называя ее дискурсивным событием, мы подразу-

меваем под этим все публикации в период с 14 июня (объявление о реформе) по 9 октября (окончательное решение о реформе) 2018 года, опубликованные в федеральных интернет-СМИ, таких как RT, РБК, РИА Новости, ТАСС, Интерфакс. В выборку вошли публикации в информационных жанрах, найденные по тэгам «пенсионная реформа, правительство, пенсионный возраст, пенсия, экономика, общество, женщины».

Понимая дискурс по Ван Дейку как текст в контексте, полностью зависящий от ситуации, можно выстроить его порядок, то есть совокупность дискурсивных практик и взаимоотношения между ними. Мы выделили в дискурсивном событии «пенсионная реформа» пять основных периодов.

1. Подготовительный период (14 июня — 1 июля). Публикации предлагают аргументы против смягчения реформы для женщин: сравнение опыта европейских стран с общим возрастом выхода на пенсию мужчин и женщин, появление термина «гендерное равноправие», использование долгожительства женщин как преимущества.

2. Наступательный период (1 июля — 15 июля) выражается в резком росте положительных образов работающих пенсионеров и выдвижении в качестве решения проблемы эйджизма в отношении граждан предпенсионного возраста «открытие своего бизнеса».

3. Оборонительный период (15 июля — 28 июля). Ситуация с Поклонской — единственной из депутатов, проголосовавшей против пенсионной реформы — освещается с помощью противопоставления «мы — чужая» (все — одна), цитирования комментариев других женщин в политике с обвинениями в пиаре, и сопровождается анализом ошибок Поклонской за весь период работы.

4. Отступательный период (29 июля — 1 августа). Официальное заявление Путина о реформе приводит к соседству двух противоположных типов заголовков: «Президент услышал граждан» и «Голикова назвала стоимость смягчения пенсионной реформы».

5. Завершительный период (2 августа — 9 октября). В публикациях происходит возвращение к концепции патриархальной

семьи, обсуждение совмещения материнства и заботы о доме, рост историй о трудностях многодетных матерей. Опыт предыдущих публикаций словно стирается.

Таким образом, основной дискурс доносит идею о ситуативности гендера российских медиа и его политической природе. Разговор о социальном равноправии ведется в переломные экономические моменты с целью поддержать действующую власть и изменить общественное сознание. По результатам можно сделать вывод, что в описанном кейсе с изменением государственной позиции изменялся и дискурс в СМИ.

К. М. Галайда

Балтийский федеральный университет им. И. Канта

Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. О. Любановская

СПЕЦИФИКА ПОДКАСТА КАК ЖАНРА ЖУРНАЛИСТИКИ

Подкастинг называют новой YouTube-площадкой из-за легкости создания и размещения контента. Подкасты — это аудио- или видеофайлы в стиле радио- или телепередач в интернете, регулярно публикуемые на определенных ресурсах с возможностью подписки. Подкасты представляют собой новый формат радиовещания, и их появление является одним из факторов стагнации FM-радиостанций. У СМИ появляется новый способ привлечения аудитории в интернете и поддержания своей конкурентоспособности, а также новый источник дохода — аудиореклама

В 2017 году информационно-развлекательное интернет-издание «Медуза» запустило на своем сайте три подкаста: «Дело случая» (перестал выходить в августе 2018), «Текст недели» и «Медуза в курсе». На начало 2019 года на сайте были представлены шесть подкастов: к вышеназванным добавились «Как жить» (перестал выходить в январе 2019), «Книжный базар» и «Два по цене одного». В настоящем исследовании мы изучили жанровую природу подкастов, для чего опирались на жанрообразующую

классификацию А. А. Тертычного. В сплошную выборку было включено 64 выпуска, опубликованные на сайте «Медузы» в период с сентября по декабрь 2018 года.

Проведенный анализ показал, что среди прочих жанров выпуски подкастов «Два по цене одного», «Как жить», «Книжный базар», «Медуза в курсе» и «Текст недели» точнее всего подходят под определение такого традиционного жанра, как корреспонденция. В то же время по таким критериям, как предмет отображения, целевая установка и методы исследования, подкаст содержит в себе признаки нескольких жанров. Мы выявили наличие признаков таких жанров, как беседа, интервью, аналитическая и информационная корреспонденция, рейтинг, рецензия, статья, комментарий и журналистское расследование. Следовательно, мы можем говорить о мультижанровой природе подкаста как нового формата медиаконтента, а развитие подкаста иллюстрирует такую современную тенденцию в журналистике, как слияние старых жанровых форм и образование новых.

А. С. Глушенкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. С. Савицкая

МЕДИАВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ДЕТСКОЙ АУДИТОРИЕЙ: СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ

Сегодня детская аудитория в России представляет собой значительную часть потребителей медиа. По данным Института современных медиа, в 2017 году число потенциальных медиапользователей в возрасте до 12 лет составила 22, 6 миллионов человек. Современная диджитализация привела к тому, что дети стали активными участниками медиапространства. Дети открыто демонстрируют свои предпочтения относительно интересующего их контента и активно участвуют в выборе потребляемого контента. На основе данных, полученных в рамках исследований

Института современных медиа, и других публикаций мы выделили несколько трендов в сфере медиавзаимодействия с детской аудиторией.

Первым трендом следует назвать присутствие нового типа потребления контента и активный просмотр видеоконтента, в частности, YouTube. Также популярными ресурсами для детей в Интернете за последний год, согласно данным Google, предстают Vkontakte, Yandex Video, Google Play, Disney.ru, Rutube.

Во-вторых, следует отметить применение цифровых технологий детьми с первых лет жизни, высокий уровень медийности, присутствие в повседневности цифровой среды как привычной и естественной.

В-третьих, значение «живого» общения снижается, игры в оффлайне заменяются широким использованием игр в Сети и мобильными приложениями. По статистике 71 % детей в возрасте от 3 до 10 лет играют в различные игры и пользуются приложениями для смартфонов и планшетов. Наибольшего пика интереса к играм дети достигают в подростковом возрасте. В этот возрастной период подростки играют на компьютере, планшете или смартфоне, чтобы расслабиться, провести свое свободное время приятно, выполнить потребность в общении, а также в достижении успехов и результатов.

В-четвертых, развивается такой канал воздействия на детскую аудиторию, как кинотеатры. Данные Института современных медиа показывают, что 75 % детей хотя бы один раз в жизни посетили кинотеатр. Более 50 % детей ходят в кинотеатры постоянно, то есть 2-3 раза в полгода и чаще. Согласно исследованиям Фонда Кино России, лидерами детского проката за 2015–2018 годы стали такие жанры, как анимация и фэнтези.

Следовательно, ежегодно детская целевая аудитория диктует новые тенденции во взаимодействии с медиа, которые представляют интерес для исследователей.

Н. А. Калюжин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель кон. пол. н., доцент Ю. С. Данилова

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ПЕРИОДИКИ СТИЛЯ ЖИЗНИ НА МЕДИА РЫНКЕ

Современные условия накладывают ряд проблем для основных издателей журналов стиля жизни: падает интерес аудитории, растут затраты на производство, происходит перенасыщение рынка однотипными изданиями и остро встает проблема монетизации контента. Рынок печатной прессы диктует качественно-новые условия для прибыльного существования. Мы изучили современное состояние периодики стиля жизни в России с учетом развивающихся трендов данного сегмента и глобальных процессов происходящих на рынке печатной продукции.

Начиная с 2008 года, тема снижения тиражей печатных изданий, их закрытие и «уход» в интернет активно обсуждается в прессе, на различных дискурсах и информационных площадках. Решающим фактором состояния, в котором находится современная печатная продукция, оказался финансовый кризис 2008 года, а вслед за ним и кризис 2015 года.

Если рассматривать данную проблему в рамках рынка глянцевого журналов, то можно выделить следующие проблемы: рост затрат на производство; снижение доходов от рекламы; рост конкуренции; низкий интерес потенциальных потребителей; общее состояние экономики. Никита Гирич, корреспондент издания «Новая Газета», ранжирует факторы влияния следующим образом: «На первом «этаже» — санкции, падение рубля, рост цен на материалы, которые издатели приобретают на валюту. Второй «этаж» — сокращение рекламного рынка. Третий — проблемы с подпиской и розничной продажей. И только на четвертом месте — конкуренция с интернетом».

У «игроков» медиарынка есть только два пути: подстраиваться под данные условия или «выходить из игры». Как от-

мечает Сергей Цыганов, исполнительный директор ИД «Собеседник», на российском рынке уже в 2016 году шёл процесс «очищения от макулатуры»: «Мелкие игроки уйдут, средние изменятся, большая часть аудитории читателей распределится между оставшимися сильными издателями».

Обратная сторона перенасыщенного рынка — закрытие изданий из-за большой конкуренции. В 2014 закрывается «Time Out Петербург», в 2015 издание «Афиша» прекращает выпуск своего печатного журнала, в 2016 году закрываются не менее известные и популярные издания Andy Warhol's Interview и Allure. Кроме того, о прекращении своей работы объявляет команда крупного интернет-издания Look At Me. В начале 2017 года, свою работу прекращает «Коммерсантъ Lifestyle».

Чтобы продолжать выпуск печатных номеров и монетизировать свой контент, гляцевые издания должны принимать условия, диктуемые современными тенденциями и запросам аудитории. Мы можем выделить следующие факторы, которые определяют будущее печатных lifestyle-изданий: определенная целевая аудитория, а также ниша, в которой издание находится; качественный контент; отличие от прямых конкурентов на рынке; формирование бренда издания в различных сферах; участие в различных проектах, создание контента на других медиа-площадках; использование современных технологий; привлечение качественных авторов различных сфер (фотографов, художников, публицистов, блогеров) для создания номера. Используя вышеперечисленные критерии, журнал сможет стать привлекательным изданием для потенциальных рекламодателей и читателей, а также ярким конкурентом существующих изданий.

Н. А. Подгосник

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РОССИЙСКАЯ «ПОВЕСТКА ДНЯ» В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ: СМЕНА ТРЕНДОВ

В настоящем исследовании мы представим результат изучения освещения России в публикациях ведущих зарубежных СМИ в январе 2019 года.

В поле внимания зарубежных журналистов остается экономическое положение России, которое оценивается как критическое. Швейцарская газета *Neue Zürcher Zeitung* отмечает, что страна живет под сильным давлением санкций, «в ситуации международной неприязни и враждебности беспрецедентного уровня», что сказывается на падении популярности Путина. Французская газета *Le Figaro* пытается разоблачить «иллюзорное чудо бренда «Сделано в России»», рассуждает о провале национальной идеи «импортозамещения» в области продовольствия и других товаров и услуг и подводит к выводу: компании России продают продукты, предназначенные для клиентов «которые могут тратить на еду по 4 евро в день», т.е. для «это еда для бедных». Та же газета утверждает: «Российские домохозяйства беднеют и влезают в рекордные долги». Немецкая газета *Die Welt* не устает повторять, что «Россия отстает от Европы на сотню лет», приписывая ей «стагнацию, усталость, истерический страх». Издание *Global Finance* констатирует: «Россия заняла 108 место в рейтинге опасных стран».

На страницах изданий продолжают обсуждаться союзники и противники России. Немецкий таблоид *Bild* называет Путина «хозяином мировой политической арены». Ключевые фигуры противостояния — Трамп и Путин. Конфликт представляется как борьба демократии и автократии, именно с последней ассоциируется фигура президента России. Однако на игровом мировом поле оказываются и фигуры лидеров Турции и Китая. Газета *Le Figaro* раздает рекомендации: «Китай надо склонять к уваже-

нию интеллектуальной собственности, Россию — к возвращению в европейскую семью, Турцию — к отходу от международного исламизма». Другое французское издание — *Le Monde*, — предвещая кардинальные изменения на мировой арене, утверждает, что «сильные лидеры» Востока отвоёвывают позиции у «усталых» западных демократий. Не утихают дискуссии вокруг строительства газопровода «Северный поток-2», которое якобы ухудшают германо-американские отношения и ставят вопрос об энергетической зависимости Европы от России, пишет немецкая газета *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

В изданиях активно обсуждались технические характеристики российской военной техники: на страницах упоминались танки Т-90С, ракетный комплекс «Авангард», названный «оружием четвертого поколения»; беспилотная лодка «Посейдон». Британский таблоид *The Sun* предупреждает: «Россия разрабатывает разрушительную «машину Судного дня», которая может уничтожить крупные города США».

В январе 2019 г. появился новый информационный повод для освещения России, а именно внешняя политика страны в отношении Венесуэлы. *Neue Zürcher Zeitung* ставит вопрос, зачем президент России «вешает на себя еще один затратный конфликт в дополнение к Украине и Сирии вместо того, чтобы заботиться о нестабильной экономике своей страны?» Журналисты отмечают изоляцию Венесуэлы и ее конфликт с США.

Болезненная для России тема раскола Русской Православной церкви поднималась на страница западных изданий, однако в данном случае журналисты проявляли больше сдержанности в оценках. Фиксируя факты разграбления храмов на Украине, анализируя проблему изменения юрисдикции религиозных общин, журналисты ссылаются на исследования мотивов поведения националистов.

И. К. Сазон

Белорусский государственный университет

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

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ РОБОТИЗИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В МЕДИАСФЕРЕ

О таком понятии, как нейросеть, заговорили более семидесяти лет назад, но его применение в нашей жизни на тот момент не представлялось возможным. Сегодня же тяжело вообразить мир без автоматической рассылки сообщений, голосовых помощников, рекомендаций по вкусам аудитории на различных платформах и сервисах, масок в Snapchat, MSQRD и Instagram.

Термин «роботизация» в словарях трактуется как автоматизация производства на основе внедрения роботов. Роботизация СМИ — актуальный и спорный вопрос. Это понятие означает внедрение в медиасферу прогрессивных технологий, которые в тех или иных вопросах могут автоматизировать производство контента, увеличить его объем, вывести издания на новый уровень или вытеснить человека с журналистского поприща. В СМИ без постоянного труда человека создаются и публикуются информационные заметки на основе сведений, собранных искусственным интеллектом. В настоящем исследовании мы ставим задачу рассмотреть основные тенденции роботизации СМИ в разных странах.

Наиболее плотно в повседневную практику редакций внедрены роботы, которые занимаются сбором информации и созданием текста, исходя из полученных сведений. Роботизация создания контента характерна для крупных СМИ (Associated Press, The Guardian, Forbes и др.), и в странах СНГ данный тренд еще не распространен повсеместно. Программы готовят контент быстрее человека (в среднем, робот справляется в 3 раза быстрее, чем опытный журналист), они могут переработать большой объем информации, готовый материал, как правило, лучше структурирован. В частности, технологии роботизированной журналистики используются при написании заголовков.

В направлении роботизации журналистики далеко шагнул Китай, в котором СМИ внедряют искусственный интеллект для создания коротких новостных видеороликов. Крупнейшие китайские издания используют сервис Magic, благодаря которому на создание одного видео уходит около 6 секунд. Таким образом, внедрение нейросети позволяет создать до 15 тысяч видеороликов за сутки. Создатели ресурса Magic заявляют, что их детище не призвано заменить журналиста, а наоборот дать ему больше свободного времени для подготовки аналитических текстов и репортажей, где необходимо человеческое усердие. Кроме того, жители Китая уже наблюдают на экране своих телевизоров не популярного телеведущего Цю Хао, а его цифровую копию. Оцифрованный ведущий может работать без усталости, всегда демонстрирует позитивные эмоции и не отличим от настоящего.

В России известны эксперименты с роботами в редакции спортивного издания Sports.ru. В Республике Беларусь эта практика пока не получила распространения. Мы провели ряд экспертных интервью с представителями белорусской медиаиндустрии, чтобы выяснить, используют ли они технологии роботизированной журналистики. Некоторые представители белорусской медиаиндустрии указали на алгоритмический принцип формирования новостной ленты в социальных сетях. Руководитель спортивного издания By.Tribuna.com Максим Березинский сообщил, что редакция проводила несколько экспериментов с чат-ботами, но не получила ожидаемых результатов. По его словам, пока внедрять данные технологии не планируется.

В условиях глобальной цифровизации люди начали пророчить гибель журналистики и замену людей роботами. Нередко можно встретить утверждение «все, что делается для людей, должно делаться людьми». Журналистика предполагает не только скорость и постоянное производство контента, но и образность, литературность, наличие авторской позиции. Мы можем предположить, что пока роботы не готовы полностью заменить человека в такой творческой деятельности, как журналистика, равно как и человечество не готово к полной роботизации журналистики.

Н. А. Соколянская

Белорусский государственный университет

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

Журналистика в 2035 году: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ МЕДИА

В современном мире развитие технологий является неотъемлемой частью жизни человека. По статистике, среднестатистический современный пользователь Интернета проводит в Сети около 8 восьми часов в день. Из них от трёх до четырёх часов приходится на мобильное устройство, смартфоны генерируют больше веб-трафика, чем все остальные устройства суммарно. Информационное пространство модернизируется: с каждым годом создаётся всё больше медиаформатов, а также платформ для их использования. Каждый из форматов оптимизируется для просмотра на мобильном устройстве. Для примера можно привести видео-дайджесты с текстовой дорожкой, а также веб-клипперы, с помощью которых можно отложить интересный материал для дальнейшего прочтения.

Чтобы изучить, как развитие информационного пространства отражается на практиках медиапотребления, мы опросили 30 граждан Республики Беларусь в возрасте от 18 до 35 лет. В выборку вошли 13 лиц женского пола и 17 лиц мужского пола, а именно: 9 студентов БГУ (факультет журналистики, филологический факультет, физико-математический факультет); 12 студентов БГУИР, из них представители ФИТУ, АСОИ, ИЭФ, ФРЭ; 2 сотрудника кинокомпании «ЛюбЛен» (кинокомпания расположена в Санкт-Петербурге, опрошенные приехали туда из Беларуси); 7 служащих, среди которых и учащиеся Военной академии Республики Беларусь.

17 человек из 30 опрошенных на вопрос о том, какие программы они смотрят по ТВ ответили, что уже несколько лет не включали телевизор, разве что для просмотра видео на YouTube или игры на консоли. 6 человек ответили, что любят посмотреть развлекательные шоу, кому-то преимущественно нравится кулинар-

ная тематика, кому-то юмористические шоу или политические дебаты. 4 человека сказали, что смотрят телевизор исключительно за семейным столом на кухне. 3 человека, а именно учащиеся Военной академии сказали, что каждый вечер в распорядке их дня стоит просмотр новостной программы «Панорама» для того, чтобы быть в курсе последних новостей.

В ответ на вопрос, какие на данный момент актуальны тематические направления, 9 респондентов сказали, что актуальны новости республики, остальные сказали, что важные новости всегда показаны в ленте вместе с интересным для них контентом из таких областей, как игровая индустрия, мода, наука, политические выступления.

Большая часть опрошенных признались, что читают новостную сводку редко, в основном по пути на работу или листая ленту на занятиях. Увидев большой интересный материал, они не читают его внимательно, а либо откладывают на потом, либо пролистывают.

Респондентам был также задан вопрос: «Какие СМИ Вы, в основном, читаете?». Большинство ответило то, что чаще всего на слуху: “Tut.by” и “Onliner.by”, прозвучали следующие ответы: «Как тут жить», “Stopgame.ru”, журнал «Имена», политические дебаты, научно-популярные группы VK, блоги Антона Мотолько и Тараса Тарналицкого.

Таким образом, по результатам опроса мы можем предположить, что под влиянием уже изменившихся практик медиапотребления будут усиливаться следующие тенденции в журналистике. Новостное вещание на телевидении сократится, основной поток информации будет перемещён в интернет-пространство. Информационное пространство будет более персонализировано, информационные сообщения станут более короткими и доступными. Длинные тексты будут наполнены визуальным контентом и будут выпускаться ближе к вечеру. Блоги и тематические проекты продолжают завоевывать аудиторию.

А. Д. Шабалин

Алтайский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. В. Д. Мансурова

ВИЗУАЛЬНАЯ РИТОРИКА МЕДИА: ДИСБАЛАНС СРЕДСТВ И ЭФФЕКТА МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

Стремительное развитие информационных технологий привело не только к появлению новых медиа, но и к зарождению феномена визуальной риторики, который значительно расширил инструментарий журналистов. В журналистскую практику вошли такие методы «цифровой каллиграфии» (В. Мансурова), как креолизация, визуализация, играизация. На отечественном медиарынке одним из первых применять эти методы начал интернет-портал «Известия», вошедший в одноименный мультимедийный информационный центр — МИЦ «Известия». Центр сочетает в себе редакционные возможности телеканалов РЕН ТВ, «78» и «Пятый канал», газеты «Известия», а также порталов www.iz.ru и www.sport-express.ru, что сформировало базис мультимодальности: информационные потоки, ранее производимые каждым из изданий отдельно, объединились на интернет-портале. Мы провели структурно-функциональный анализ специфики участия тех или иных видов контента в формировании информационного потока сайта.

Ключевые ментальные средства визуальной риторики — аналогия, ассоциация и аргументация — позволяют выстроить цепочку разрозненных или схожих представлений, задействовать «ассоциативное знание» аудитории.

Новые инструменты визуальной риторики — креолизация, визуализация, играизация — подразумевают конкретный вид визуального воздействия: заголовочный комплекс, иконический код, мем (креолизация); галерея, колоризация, инфографика (визуализация); маппинг, 3-D модель и видео 360° (играизация).

Функциональная специфика обозначенных видов визуального воздействия варьируется в зависимости от целей контакта с аудиторией. Заголовочный комплекс, иконический код, мем ис-

пользуются для соотнесения предмета речи с реальностью для референтной группы. Для достижения интеллектуального и волевого воздействия применяются галерея, колоризация, инфографика. Гедонистический эффект призваны обеспечивать маппинг, 3-D модель и видео 360°.

Отметим, что наши данные исследования функционирования средств визуальной риторики идут вразрез с правилами, постулирующими модель конструктивного полилога. Как оказалось, модель коммуникации участников группы «Известия» в соцсети «ВКонтакте» базируется на примитивных видах креолизации (смайлы, эмодзи, мемы), усеченной грамматической конструкции, бихевиористском принципе «стимул-реакция», где стимул — это политические и экономические темы, а реакция — провокативное поведение. Такая модель общения может объясняться низкой визуальной и эстетической культурой участников сообщества или нежеланием вникать в суть публикаций, о чем можно судить по откликам на материалы.

Мы можем предположить, что визуальная риторика современных медиа опережает практику ее восприятия аудиторией. Журналисты «Известий» действительно применяют авангардные методы визуальной риторики, а потребители контента этого издания в соцсети «ВКонтакте» используют примитивную модель коммуникации, что порождает дисбаланс средств и эффекта медиавоздействия. В результате наблюдается ассиметричность информационных потоков: цели потребителей не соотносятся с целями журналистов, а творческие усилия зачастую оказываются не оцененными аудиторией.

По итогам исследования создан лонгрид «Визуальная риторика в арсенале полилога создателей и потребителей медиаконтента на сайте www.iz.ru», где содержится подробная информация о феномене визуальной риторики, ее методах, видах и функциях, а также приведен анализ информационных потоков портала IZ.RU. Режим доступа: <http://vitoric.tilda.ws>.

A. V. Lobova

Tyumen State University

Scientific supervisor PhD in Philological sciences, assoc. prof. A. A. Andreeva

THE IMAGE OF A REFUGEE IN RUSSIAN AND GERMAN PRESS

Large amount of refugees have moved to Germany and other European countries running away from war and repressions back home. In year 2015 Germany first implemented the policy of welcoming refugees. Russian media covered that period claiming that the amount of refugees is significantly high and the country is flooded with refugees. In our research, we compare Russian and German media approaches to cover the refugee crisis in Europe.

For Germany we selected 1) Die Welt, conservative right wing broadsheet paper; 2) taz — Die Tageszeitung, another broadsheet, independent newspaper that reflects left wing's ideas and is famous for its antinationalist's moods; 3) and Bild — a tabloid with the largest circulation in Germany. All three papers are distributed all over the country and have a significant level of circulation. Even though the Tageszeitung has quite tolerant point of view, they still all have a slightly contrived image of a refugee. That is, represented as not well educated, a bit aggressive and intolerant to generally accepted rules. Though Tageszeitung and Die Welt try to discover reasons for this pattern and to dispel some of the stereotypes, Bild is trying to appeal to the feelings of its readers and quite often is prompt to accuse and to stigmatize.

For Russia we selected 1) Rossiiskaya gazeta, a governmental broadsheet news paper; 2) Novaya gazeta, which is an opposition left wing broadsheet; 3) and Argumenti I facti — a tabloid covering social and political life. Novaya gazeta supports German politics of welcoming refugees and redeems the attempts of German government to decrease the number of refugees, which might be prompted by its liberal affiliation. In contrast to Novaya gazeta, Rossiiskaia gazeta and Argumenti I facti prefer to focus on negative events and to shock their audience with news about fights, rapes and explosions caused

by the refugees. Rossiiskaya gazeta uses more neutral style to provide the information, while Argumenti I facti uses emotion-provoking language.

German newspapers seem to be more involved in the topic as they articulate more facts and provide more stories to their readers. At the same time in Russian media this topic is covered more sparingly and takes the form of sensitization. The portrait of a refugee is blurred. Still, it contains a feeling of danger and volatility. Furthermore, it seems really distinct because of territorial and cultural remoteness.

Overall, German and Russian media usually follow the stereotypes and often base their opinion on the nationality of the people. It is very common for media of both countries to use captivating titles that attract attention, even for news or events that do not require a big coverage, they use catchy headlines even for very regular news. Though papers notice that refugees' arrivals also have some beneficial consequences, they would rather avoid this topic and focus on the bad implications. As a consequence, it is fairly uncommon to see a refugee expressing his or her point of view on the matter. In our opinion, the newspapers keep polarizing opinions without stating impartially the facts.

МЕНЕДЖМЕНТ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСРЕДЫ

Ю. Н. Алисиевич

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. *П. Ю. Гурушкин*

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕБЮТНОГО КИНО В РОССИИ

Если фильм снят, это еще не значит, что он встретит зрителя. В случае с дебютным кино, когда авторы зачастую не имеют средств даже на съемки, а режиссер не может воспользоваться именем, связями и фильмографией, особенно актуально найти оптимальные инструменты коммуникации.

Киномаркетинг (в концепции Д.А. Шевченко) — это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей зрителей, также получение прибыли от реализации кинофильма. В киномаркетинге применяется классический «marketing mix», в котором нас интересует элемент «promotion», а именно маркетинговые коммуникации.

В сфере кино они представлены широким набором инструментов, который в условиях дебюта несколько сужается, и главными ограничителями выступают: 1) недостаток средств на продвижение; 2) некомпетентность создателей в вопросах продвижения;

3) «проблема имени» (у дебютанта нет ни осведомленной о нем аудитории, ни связей в индустрии).

Нами был проведен экспертный опрос с целью выявить специфику продвижения дебютного кино и определить, какие инструменты являются для такого продукта наиболее подходящими. В качестве экспертов (опрошено семь респондентов) выступили представители крупнейших площадок, занимающихся продвижением кино (Cinepromo, Start.ru, Planeta.ru, Пилигрим, Невафильм), независимый петербургский продюсер и PR-специалист.

Среди основных ошибок, допускаемых дебютантами, респонденты отметили скудость коммуникационного инструментария, неумение (или нежелание) определять целевую аудиторию фильма, несвоевременный подход к продвижению. Для понимания стратегии продвижения фильма важным является «продюсерский взгляд» на ситуацию: нужно видеть фильм, как продукт, проект в целом — от идеи до проката. Режиссер же видит в своей картине только произведение искусства, и это мешает продать фильм уже как товар.

Приведем те инструменты, которые, по мнению опрошенных экспертов, являются наиболее оптимальными для продвижения дебютных фильмов.

- Социальные сети (респонденты особо отмечали возможности контент-маркетинга и сторителлинга);
- Офлайн-мероприятия (как связанные с темой фильма, так и просто встречи с создателями);
- Коллаборации с микроинфлюенсерами;
- Продвижение через видеосервисы и YouTube;
- Кинофестивали;
- Создание персонального бренда (например, Алексей Нужный — молодой режиссер, в социальных сетях создавший себе имидж «душевного», открытого автора, любящего зрителей и делящегося своими «киношными» секретами);
- Краудфандинг (именно как PR-инструмент, а не метод сбора средств. При этом часть экспертов отметила трудоемкость работы с такими платформами, ведь они предполагают производство большого количества контента и постоянную поддержку кампании).

Большие возможности открываются перед дебютантами в случае публикации фильма на каких-либо видеосервисах, платформах, в онлайн-кинотеатрах (например, «Пилигрим», где размещается российское авторское кино, которое зритель может посмотреть бесплатно или перечислить автору вознаграждение). Когда права на фильм продаются такому сервису, усилия по продвижению ложатся на плечи его специалистов.

Выделяя тенденции в продвижении кинолент в контексте новых возможностей для дебютантов, эксперты отмечали дальнейшее развитие онлайн-инструментов, стирание границ между контентом, кино и рекламой, повышение персонализированности маркетинга, совершенствование видеосервисов и способов монетизации просмотра. При этом, несмотря на развитие технологий, для зрителя по-прежнему первостепенное значение будут иметь «хорошая история и красивая картинка».

Таким образом, перед дебютантами сейчас как никогда открыты широкие возможности для продвижения фильмов. Главное — знать свою целевую аудиторию и заранее выстраивать стратегию, используя разнообразные инструменты, и помня, что самое авторское кино — это кино, сделанное для зрителя.

И.А. Выпряхкин

Санкт-Петербургский государственный университет

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

СИЛА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ПЕРСОН-ТРЕДСЕТТЕРОВ

Правила современной цифровой экономики таковы, что процесс взаимодействия между целевой аудиторией и компанией становится сложнее с каждым новым элементом рынка, и из-за этого владельцам бизнеса приходится постоянно совершенствовать методы исследования потребителей и внедрять инноваци-

онные формы маркетинга. Одним из таких решений и оказался выход на рынок лидеров мнения, которому посвящено исследование. Отличительная черта такого подхода — сотрудничество брендов с новым видом трендсеттеров: представителями социальных медиа. Они трансформировались из образа недостижимых знаменитостей в более близких аудитории блогеров, которых сегодня многие называют «инфлюенсерами».

Теперь на вкусы общества влияют не только актеры, музыканты и спортсмены. Звезды социальных медиа — это персоналии интернета с лояльной аудиторией, построенной на основе регулярной прямой коммуникации с подписчиками.

Эту особенность новых трендсеттеров быстро заметили бренды. Как отметили исследователи WhoSay, расходы на сотрудничество с инфлюенсерами в социальных сетях резко выросли за последние несколько лет, и по прогнозам должны достигнуть объемов в 5-10 млрд. долларов к 2020 году в одних только США.

С помощью социальных сетей инфлюенсеры генерируют обсуждения, увеличивают вовлеченность и задают культурные тренды. Из-за того, что аудитория более восприимчива к коммуникации с ними, чем с традиционными знаменитостями, они находятся в выгодной позиции для сотрудничества с брендами на основе спонсорского контента. Лидеры общественного мнения способны прорваться сквозь шум традиционной рекламы и донести послание бренда до запланированной аудитории естественным и оригинальным способом.

Кроме того, возросший спрос на различные виды блокираторов рекламы (таких как AdBlock, AdGuard и AdBlock Plus) значительно повлиял на эффективность рекламы в интернете, но этот же барьер не способен остановить инфлюенсеров (поскольку им нет нужды искать аудиторию, когда она уже «следит» за ними посредством подписок на их аккаунты в социальных сетях).

Одна из причин, почему лидеры мнений имеют настолько высокие показатели эффективности, заключается в их экспертизе в нишах, которые привлекательны для гипер-таргетированной аудитории. Они управляют языком общения (вводят жаргонизмы

посредством хештегов), начинают обсуждения и споры, заканчивают и запускают тренды. Подписчики осознают и принимают статусность персон-трендсеттеров в рамках ниши, на что те в ответ трансформируют свой контент в соответствии с интересами аудитории, не изменяя при этом собственным взглядам и ценностям.

В глазах подписчиков инфлюенсеры искренней, чем реклама, и из-за этого они способны коммуницировать с ними способами, которые традиционным формам продвижения недоступны.

Также лидеры социальных медиа выступают в роли адаптеров продуктов, которые задают тренды среди широкого круга потребителей. Они используют свои платформы для усиления этого сообщения.

В то время как традиционное продвижение старается привлечь персон-трендсеттеров, которые затем привлекут раннее большинство, маркетинг инфлюенсеров взаимодействует напрямую с источником, помогая инноваторам и ранним адаптерам рассказать свою историю массам посредством социальных медиа — и именно в этом заключается одно из главных преимуществ данного подхода.

В рамках исследования были изучены кейсы, связанных с креативными индустриями Великобритании и Канады, однако центральным объектом является рынок бьюти-индустрии США.

Е. А. Груздева

Сибирский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. В. И. Тармаева

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КРАСНОЯРСКА В СВЕТЕ УНИВЕРСАДЫ-2019 В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Статья посвящена исследованию региональных СМИ на предмет формирования медиаимиджа города Красноярск в свете приближающейся Универсады-2019. Особое внимание уделе-

но коммуникационному процессу между СМИ и аудиторией. На основе методов анализа формируется образ города в глазах горожан в различных сферах: социальной, экономической, политической и культурной. Прослеживается связь между видом собственности СМИ и способами предоставления информации.

Ключевое влияние на формирование имиджа города оказывают внутренние рентрансляторы — жители города, которые получают информацию посредством СМИ и формируют свое мнение. Однако СМИ предоставляют информацию под разным углом, в зависимости от политики издания и стратегических целей, которые они преследуют. Так, появляется термин «медиаимидж».

Гипотеза состоит в том, что региональные СМИ создают позитивный медиаимидж Красноярску в свете Универсиады-2019.

Важной составляющей в формировании имиджа города является коммуникационный процесс между СМИ и аудиторией. Правильно выстроенная коммуникация способна привести к желаемому результату. Как показывает практика, СМИ все чаще прибегают к манипуляции, преследуя собственные цели.

Методы анализа текстов СМИ позволяют выявить медиаимидж Красноярска в свете Универсиады-2019 в отношении различных сфер деятельности. Исследование разделено на два уровня: статистический для выявления положительного и отрицательного медиа-имиджа города в спортивной сфере; второй уровень — слова-маркеры. На втором уровне посредством контекстуального анализа проанализированы слова в целом тексте и отдельных предложениях, что позволило изучить функциональную специфику и значение каждого. Также использовался дискурс-анализ для интерпретации содержательной части, чтобы выявить отношение СМИ к объекту в свете социальных процессов. При помощи семантического анализа выделена только существенная информация для анализа (слова-маркеры). Учитывались как отдельные слова, которые создают оценочность, так и целые предложения — микромиры.

Мы пришли к выводу, что формирование медиаимиджа города напрямую зависит от стратегических целей издания. Частные СМИ используют броские заголовки, проводят мнения автори-

тетных людей, интенсивно освещают все стороны жизни города, чтобы занять лидирующую позицию на информационном рынке. Целью муниципальных СМИ, напротив, является улучшение уровня жизни города посредством полноценного освещения событий и проблем города.

А. И. Добранов

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филос. н., доц. *И. В. Сидорская*

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ В КОНТЕКСТЕ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА

Планирование и реализация стратегии внешних коммуникаций предприятия происходит под воздействием особенностей национального (внутреннего) рынка, уточнение областей влияния которых позволит минимизировать отрицательные черты стратегии.

Согласно оценкам экспертов белорусского рынка корпоративных коммуникаций, B2C-рынок к середине 2018 г. имел развивающийся характер, признаки нестабильности, избыточную долю государственного регулирования, небольшую готовность организаций инвестировать в коммуникационные направления; а также характеризовался традиционной закрытостью предприятий перед общественностью, потенциалом предприятий вследствие своей компактности перестраивать стратегию, активным использованием digital-пространства с освоением новейших средств коммуникации, стремлением к двусторонним коммуникациям при преобладании средств рекламы.

Воздействие особенностей внутреннего рынка на коммуникационную стратегию определено с помощью исследования кейса бренда Ехронента в период конца 2016 — начала 2018 гг. Бренд Ехронента (создан в 2014 г., ребрендинг в конце 2016 г.) объединяет серию обогащенных белком кисломолочных продуктов для

мужчин и женщин, ведущих здоровый образ жизни. К моменту ребрендинга оформились две проблемы: целевая аудитория не осознавала пользу белка для своего здоровья, бренд не уменьшил уровень смешения с рядовым йогуртом.

Согласно анализу текстов Exponenta после ребрендинга (сайт, социальные сети, материалы СМИ), новый вектор стратегии — формирование и укрепление имиджа бренда как амбассадора здорового образа жизни. С 2016 г. целевая аудитория стала детально сегментированной: 1) люди, следящие за своим здоровьем; 2) работники офисов, вынужденные вести малоактивный образ жизни; 3) школьники и студенты; 4) иные профессиональные группы.

Сообщения после ребрендинга систематизированы по следующим ключевым компонентам: 1) забота о здоровье потребителей и ЗОЖ-ориентированность; 2) исключительная польза белка для здоровья; 3) технологичность; 4) научность; 5) надежность. Каждое сообщение бренда продолжает миссию («Exponenta — амбассадор здорового образа жизни»).

Несмотря на попытки выхода в офлайн-среду, digital-каналы из-за невысокой стоимости и наибольшего потенциала интерактивности составляют основу коммуникации бренда. Среди каналов по охвату лидирует телевидение (3,7 млн чел). Активно используются корпоративные онлайн-медиа — социальные сети и сайт, интерактивный потенциал которого реализуется недостаточно. Стали использоваться офлайн-каналы: POSM, наружная реклама, упаковка (изменен логотип, внедрена особая форма баночки), выкладка и мероприятия. По данным менеджеров, заметна гибкая реакция спроса на интенсификацию коммуникаций, что свидетельствует, на наш взгляд, об отсутствии устойчивых двусторонних коммуникаций.

Появились проекты, близкие к паблик рилейшнз: Exponenta Active Battle, «Здорово перекусить с Exponenta», в рамках второго проекта специалисты проверили еду, которую берут с собой сотрудники офисов г. Минска, и разработали рекомендации по улучшению офисного питания.

Таким образом, стратегия Exponenta испытывает следующее влияние коммуникационных особенностей белорусского рынка:

неиспользование потенциала коммуникации до актуализации угрожающих бренду проблем; нежелание «открываться» ответственности (информации о выпускающем предприятии нет даже у сотрудников колл-центра бренда); приоритет внешних публичных коммуникаций над внутренними; стремление налаживать двустороннюю коммуникацию средствами ATL- и BTL-рекламы, а не паблик рилейшнз; преобладание digital-среды над офлайн; нормативно-правовая база в виде Закона «О рекламе», который продиктовал рекламный оттенок публикациям PR-проектов. При этом собственно выбор стратегии (у Exponenta — стратегия формирования и укрепления имиджа) не подчинен национальным особенностям рынка.

Ю. И. Долматова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. М. Кузьмина

ТЕХНОЛОГИЯ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ В УПРАВЛЕНИИ АФФЕКТИВНОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ БРЕНДУ

В современных условиях одним из механизмов, определяющим приверженность марочному продукту или услуги, становится омниканальное взаимодействие бренда с потребителями, особенно в интерактивных формах коммуникации. Бренды стремятся к интеграции всех каналов коммуникации и сбору данных для обеспечения бесшовного клиентского опыта, тем самым формируя лояльность, связанную с отношением к бренду (аффективную лояльность). Аффективная лояльность предполагает эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность потребителей брендом.

Сам термин «омниканальность» (omni-channel) в маркетинговом подходе появляется сравнительно недавно: пять лет назад изучались только мульти- и кросс-канальные технологии в управлении маркетинговыми и бренд-коммуникациями. Мультика-

нальная концепция подразумевает использование нескольких каналов взаимодействия с клиентами, которые функционируют отдельно друг от друга и для которых разрабатываются собственные стратегии. При этом исключается возможность обмена базами данных с информацией о потребителях, что доставляет клиентам неудобства. Выделяют две возможные стратегии внедрения многоканальности: развитие бренда в сети Интернет и постепенный переход в оффлайн-среду (Bonobos); продажи в оффлайн-среде и постепенный переход в электронную коммерцию (крупные ритейлеры (Carrefour, Wal-Mart, CVS Health), производственно-торговые компании (General Motors, Procter & Gamble, IKEA)).

Кросс-канальный подход бренд-коммуникаций характеризуется частичной интеграцией каналов и наличием общих баз данных у определённых инструментов коммуникации.

В зарубежных источниках особое значение приобретает термин «омниканальная лояльность» (omni-channel loyalty), под которой понимается клиентоориентированный подход, основанный на максимизации инструментов кросс-канального маркетинга с целью построения эмоциональной привязки к бренду и, как следствие, повышения показателя прибыли за время сотрудничества с клиентом (показатель life-time value).

По данным PwC, более 70% респондентов называют успешный опыт взаимодействия с компанией одним из ключевых факторов лояльности, а согласно статистике Accenture, 91% потребителей вероятнее всего будет совершать покупки у компаний, которые предоставляют релевантные предложения клиентам. Можно сделать вывод, что в сложившейся ситуации бренды должны использовать ряд технологий и приёмов омниканальных коммуникаций, которые выстраивают аффективную модель лояльности.

Во-первых, необходимо формировать потребителям таргетированные предложения по всем интегрированным онлайн- и офлайн-каналам на основе анализа действий клиентов с использованием CRM-систем. Приведем пример сети магазинов «Рив Гош»: при запуске в 2015 году платформы Oracle Siebel CRM ком-

пания увеличила количество проводимых маркетинговых мероприятий в 15 раз и добилась высоких финансовых результатов.

Во-вторых, фактором, который формирует приверженность бренду, является удобство коммуникаций (по мнению 77% респондентов). Применительно к омниканальной лояльности под этим понимается: юзабилити веб-сайта, наличие его мобильной версии и удобного официального приложения, функционирование call-центра, доступность обратной связи с брендом.

В-третьих, в связи с тенденцией диджитализации коммуникаций большое значение приобретает их качество: релевантность информации и синхронизация данных; возможность свободного перехода между каналами, онлайн оплата покупок. Лояльность потребителей невозможна без налаженной и адаптивной системы онлайн взаимодействия.

Таким образом, технология омниканальности способствует превращению клиентов в лояльных потребителей. Поэтому брендам, которые намерены выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, необходимо имплементировать омниканальную технологию и модернизировать ее в соответствии с запросами и требованиями клиентов.

А. А. Капустина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. *С. С. Бодрунова*

ФРИЛАНС-ЖУРНАЛИСТИКА В XXI ВЕКЕ: НЕДОСТАТКИ И ПРЕИМУЩЕСТВА

В конце 20 века многие исследователи активно обсуждали изменения, происходящие в экономике: анализировали трансформацию мирового рынка, вырисовывали характерные черты «новой экономики», прогнозировали исход, способный повлиять на общество. Одним из их «предсказаний» являлось появление нового самопрограммирующегося работника (термин выделяет

Мануэль Кастельс), который способен организовывать свою деятельность так, чтобы не зависеть от конкретной организации, то есть быть свободным и «флексибильным».

Появление интернета и активное развитие цифровых технологий трансформируют и медиаиндустрию. Для СМИ изменяющиеся реалии создают, как новые возможности, так и определенные проблемы. Происходит сокращение редакционных ресурсов, увеличение рабочей нагрузки, рост конкуренции и, как следствие, падение спроса.

Чтобы выжить в «новой экономике», медиа активно трансформируют бизнес-модели и ищут способы привлечения профессиональных журналистов, в работе с которыми можно затратить меньшее количество ресурсов, при этом создать высококачественный медиапродукт. Сегодня средствам массовой информации не обязательно «содержать» штатный коллектив, можно пользоваться услугами разных внештатных журналистов, привлекая их единожды, к одному проекту или работая с долгой периодичностью, при этом, не вводя в штат. На рынке медиатруда становится востребованным новый способ организации труда — внештатная журналистика.

Так как данная форма занятости активно развивается «здесь и сейчас», автор полагает, что исследование внештатной деятельности, может создать реальное представление об устройстве фриланса на медиарынке. Важным моментом в данной работе является выявление недостатков и возможностей данного способа работы, ведь новое всегда несет в себе как определенные шансы, так и проблемы — в этом и состоит актуальность исследования. Цель исследования заключается в определении недостатков и преимуществ внештатного способа организации труда в журналистике России.

В работе автор анализирует разные теоретические представления о «плюсах и минусах» внештатной работы в медиа (он обращается к таким исследователям, как Rudin, Deuze, Taylor, Пинк и др.), и выделяет общие преимущества фриланс-журналистики, а также недостатки. В качестве участников опроса выступили 70 фриланс-журналистов из разных городов России, создающие материалы для СМИ.

Главным преимуществом в работе фриланс-журналистов 23 респондента выбрали гибкий график работы (32,8 %), 13 человек (18,5 %) указали на то, что фриланс позволяет выполнять кратковременную работу, которую возможно совмещать с учебной и официальной деятельностью, столько же человек выделило приоритетом отсутствие привязки к рабочему месту, а 10 респондентов (14,2 %) отметили возможность работать на несколько изданий или компаний, или писать, снимать сюжеты для СМИ из других городов и стран. Из недостатков 16 человек (22,8 %) выделили нестабильность работы и доходов, 15 человек (21,4 %) сказали о том, что объем работы не совпадает с уровнем оплаты, а критерий неопределенности и непостоянства выбрали 12 человек (17,1 %).

Таким образом, внештатная журналистика — это уникальный вид занятости, характеризующийся самостоятельностью выбора работы и низкой степенью зависимости от работодателя. Главное преимущество во фриланс-журналистике — это гибкость. Профессионал, обладающий всем набором компетенций, необходимым работодателю, становится востребованным на рынке. Он самостоятельно реализует свои услуги: создает идею, осуществляет ее и продвигает. Конечно, ориентация только на свои силы — это большой недостаток в работе. Свободная деятельность чревата нестабильностью и не обещает постоянный доход. Но именно во внештатной работе проявляется одно из главных стремлений всех журналистов — свобода.

Е. Д. Королькова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н, доц. А. С. Савицкая

СОВРЕМЕННЫЕ ОНЛАЙН-МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

На тему образования детей и взрослых написано немало работ, но в то же время такой аспект как продвижение образовательных

услуг онлайн-методами в них практически не раскрывается, либо описывается очень поверхностно. Актуальность данного исследования состоит в необходимости систематизировать имеющуюся на заданную тему теоретическую базу и предоставить учреждениям образования новые векторы привлечения потребителей за счет использования не только классических методов продвижения, но и digital-инструментов. Цель исследования — выявить тенденции развития и пути продвижения образовательного учреждения с помощью рекламных и PR-инструментов онлайн-средствами.

В работе были использованы труды таких специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью как Пашкус Н. А., Пашкус В. Ю., Соловейкина М. П., Чебыкина, Кайдашова А.К., Чертыковцев В.К., Умаров М., Тульчинский Г.Л., Земляк С.В., Ульяновский А. В.

Это факт, что в современном мире каналы цифрового маркетинга (digital) остаются и будут оставаться наиболее успешными для продвижения организации и поддержания двусторонней коммуникации с потребителями. Интернет позволяет достигать большого охвата целевой аудитории (в особенности перспективной молодой аудитории) и ее максимального таргетирования, формировать устойчивую эмоциональную привязанность и обеспечивать мгновенную обратную связь.

Возможностей для влияния рекламы образовательных услуг на потребительские предпочтения в Интернете достаточно много. К примеру, можно использовать популярные на сегодняшний день социальные сети Вконтакте, Facebook, YouTube, Instagram и др., вести в них свой собственный паблик или канал, настраивать специальную таргетированную и нативную рекламу.

Проводить рекламные кампании в Интернете есть возможность и с помощью платформ Яндекс Директ и Google Adwords, используя функционал контекстной рекламы. Работа специалиста заключается в написании популярных ключевых слов для каждой из кампаний, настройке охвата аудитории, таргетинга по территориальному и возрастному признаку, изменении ставок для рекламных объявлений и визуального оформления контекстной рекламы.

Наконец, веб-сайт, как инструмент рекламного продвижения образовательных услуг, может использоваться учебным заведением с целью доведения до целевых групп общественности необходимой информации, которая в конечном итоге будет способствовать совершению сделки. По мнению авторов книги «Инновационный маркетинг в сфере услуг высшего образования» С.В. Земляка и Ю.Ю. Савченко, «сайт — сегодня один из самых приоритетных инструментов коммуникативной политики в условиях интеграционных процессов». Грамотно созданный сайт должен подтолкнуть клиента к покупке, и рекламная формула «AIDA» при оформлении веб-сайта будет актуальна как никогда.

В настоящее время в рекламном бизнесе блогеры как неофициальные средства массового распространения информации также используются очень часто. В зависимости от целевой аудитории, они активно и абсолютно различными способами презентуют товары или услуги рекламодателя на популярных Интернет-ресурсах.

В условиях глобализации образовательных систем и усиления конкуренции на рынке, образовательные учреждения должны активно применять различные инструменты рекламы и связей с общественностью для коммуникаций со своей целевой аудиторией.

Сейчас, во время появления новых коммуникационных технологий в digital-сфере, для привлечения новых клиентов, повышения известности, узнаваемости и продвижения своих услуг любое образовательное учреждение помимо классических средств должно использовать онлайн-средства продвижения. Для этого необходимо постоянно следить за тенденциями развития рекламной и PR-деятельности в области образовательных услуг, а также хорошо понимать специфику той сферы, в которой эти услуги предоставляются.

А. Н. Мурзина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., доц. *И. А. Быков*

КОНСАЛТИНГ В СФЕРЕ DIGITAL

Digital-коммуникации — это современная технология продвижения, которая нуждается в грамотном управлении. И если тема digital-стратегий сегодня изучена достаточно широко, то стоит подняться на уровень выше, и исследователь обнаруживает полное отсутствие данных по стратегическому управлению digital-проектами в сегменте b2b. Одним из наиболее результативных путей решения проблемы для коммуникационных агентств и независимых digital-специалистов является обращение к бизнес-консультанту в сфере digital, который смог бы дать практические рекомендации по организации рабочего процесса в конкретном сегменте информационных услуг. Цель работы — иллюстрация специфики применения консалтинга отношении digital-коммуникаций в сегменте бизнеса b2b.

Консалтинг является одним из самых эффективных способов организации управления digital-проектами с использованием инструментов научного менеджмента. Однако ввиду недавнего выделения digital в независимое направление маркетинговой деятельности, консультант вынужден создавать стратегию управления digital-проектами с нуля.

Наиболее целесообразным решением для организаций, оказывающих услуги digital-маркетинга, является обращение к внутреннему консультированию. То есть, найм сотрудника, обладающего всеми необходимыми компетенциями в штат ввиду того, что digital обычно нуждается в консультировании относительно внутренних проблем.

Каждый консалтинговый проект уникален и в каждом конкретном случае этапы работы могут значительно различаться по протяженности во времени и набору инструментов деятельности консультанта. Тем не менее, порядок этапов консультирования остается неизменным, в том числе и в отношении консультирования digital.

В консультировании digital-подразделений организаций, оказывающих услуги по продвижению, сторону клиента обычно представляет руководитель подразделения. В случае одобрения клиентом проделанной на этапе диагноза работы, консультант может приступать к поиску решений выявленной проблемы. В сфере digital эта проблема обычно носит технологический, экономический или организационный характер. Участие консультанта в этапе внедрения необязательно, в том числе, и для организаций, работающих с digital. Оценка результатов сотрудничества производится обеими сторонами. Со стороны клиента, специализирующегося на работе с digital, в оценке внедренных изменений может участвовать не только руководитель digital-подразделения, но и непосредственно сотрудники.

Успех каждого этапа зависит от слаженных действий консультанта и клиента. Установление контакта и доверительных отношений является обязательным условием для решения существующей в организации проблемы. Касательно консалтинга digital-подразделений компаний сегмента b2b бизнеса, равно продуктивными могут быть как независимые, так и близкие отношения.

Формы консультирования одинаково применимы независимо от сферы деятельности организации заказчика, в том числе и касательно digital. Отличительная особенность консалтинга digital заключается в следующем: в работе над консалтинговым проектом для digital-подразделений в b2b бизнесе консультант должен следить за инновационными технологиями и трендами в сфере цифровых коммуникаций и учитывать стремительное развитие digital при создании экспертного заключения или практических рекомендаций.

Итак, во многом, консультирование digital по своей технологии совпадает с консалтингом любой другой сферы деятельности. Внедрение рекомендаций, разработанных профессиональным консультантом, может стать причиной роста продуктивности и повышения показателей рентабельности организаций, специализирующихся в сфере digital.

А. А. Науменко

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филос. н., доц. *И. В. Сидорская*

МЕДИЙНЫЕ ПРАКТИКИ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

Актуальность темы объясняется возрастающим интересом бизнеса, государственных коммерческих и некоммерческих организаций и общественных и социальных институтов Беларуси к медийным технологиям. Исследователи говорят о том, что если в конце 90-х г. г. журналистские материалы заменялись PR-текстами, то теперь корпорации заимствуют жанры и методы журналистики для создания собственных медиа (И. П. Ромашова). Рассмотрим наиболее яркие примеры использования корпорациями медийных практик.

Сегодня многие корпоративные медиа (далее — КМ) создают не просто одним специалистом, а целой командой профессионалов, а редакции становятся более мультимедийными, превращаясь в центры менеджмента контента. Например, разработчик видеоигр СООО «Гейм стрим» имеет в арсенале портал для сотрудников, интернет-радио и видеоканал для пользователей, мобильное приложение. Над всеми медиа работают несколько подразделений PR и контент-маркетинга. Государственные организации, такие как ОАО «Нафтан» и ОАО «Гродно Азот» также имеют мультиплатформенные редакции, которые создают газету, сайт, радио для сотрудников и местного населения.

Одна из задач КМ, несмотря на их имиджевую направленность и корпоративный интерес создателей, находится в той же плоскости, что и традиционных медиа: формировать повестку дня. Преобразование картины мира, конституирование реальности, создание смыслов и ценностей становится идеей существования не только традиционных медиа, но и корпоративных.

КМ стали выполнять ряд функций общественных медиа (информационную, образовательную, просветительскую), заимствуются и трансформируются жанры журналистики. Корпорации активно используют нативные форматы сообщений в сетевых

медиа, которые не выглядят как рекламные материалы, однако корпорация платит за их создание. Такие же нативные форматы появляются и в медиaprостранстве организационной коммуникации (для сотрудников, клиентов, партнеров). Пример в Беларуси — материалы МТблога, корпоративного сетевого дневника ЗАО «МТБанк», рассказывающего о финансах и бизнесе.

Используется и медийная практика по сегментированию целевой аудитории (далее — ЦА). В Беларуси есть яркий пример создания целой медиавселенной для детей от бренда «Евроопт» и его героев. На специально созданном для юной аудитории YouTube-канале «Евроопт Кидс» размещаются видеоролики с фанатами героев, шоу для детей «Бонстик Шоу» и выпуски новостей «Бонстик News», блоги героев. У канала более 24 тыс. подписчиков.

Корпорации используют в создании контента те же инновации, что и традиционные медиа. Например, технологию дополненной реальности для чтения печатного издания стали одними из первых применять в вузовской газете «Універсітэт» БГУ, вслед за которой AR стала популярна у отраслевых и нишевых изданий.

Популярных и медийных персон часто приглашают выступить колумнистами и редакторами. Это делается для расширения диапазона мнений, созвучия медиа и корпорации с успешными кейсами известных людей. Пример в Беларуси — это опыт IT-компании Itransition и ее журнала с привлечением 6 редакторов традиционных СМИ к созданию медиа. Периодически использует этот метод гастрономический журнал «Корона» одноименной торговой сети.

Используется тренд создания особых, эксклюзивных рубрик и жанровых типов. Например, ЗАО «Альфа банк» создает новостную ленту Now в собственном мобильном приложении Insync. Рубрики «Показываем на скриншотах», «Альфач Weekly» не только представляют собой необычный подход к созданию контента (использование скриншотов экранов смартфона, подборка интересных мест для посещения), но и могут конкурировать с аналогичным контентом сетевых масс медиа.

В Беларуси создаются медийные проекты на пересечении нескольких сфер деятельности: журналистики, паблик рилейшнз,

рекламы. КМ активно используют такие медийные практики, как мультиплатформенность, инновации, нативные форматы, сегментация аудитории и другие, что приближает такие медиа к более доступным и понятным ЦА форматам.

М. А. Орехова

Санкт-Петербургский государственный университет

О НЕКОТОРЫХ СТРАТЕГИЯХ В КОНСАЛТИНГОВОМ АГЕНТСТВЕ

Развитие и изменения в сфере коммуникаций обуславливают новый характер управления в профессиональном консультировании. Эти изменения влекут за собой и изменения среди коммуникационных агентств, поскольку все сильнее возрастает спрос на различные digital-стратегии.

Консалтинг — деятельность, направленная на оказание помощи клиентам и решение проблем организации. Выделение этапов работы создает структуру, по которой действует консультант для принятия решений.

Консалтинг в сфере коммуникаций предполагает предоставление профессиональных независимых советов по вопросам коммуникационной деятельности компании.

Традиционно выделяют следующие этапы работы: предконтрактная стадия, контрактная, послеконтрактная стадия.

Коммуникационная стратегия — это масштабная и долгосрочная программа достижения основных коммуникационных целей компании в рамках ее маркетинговой стратегии. Коммуникационные стратегии классифицируются в зависимости от средств передачи информации.

Среди теоретических моделей коммуникационных стратегий можно выделить PR и digital-стратегии, которые занимают ведущее место в консалтинговых агентствах.

Сейчас digital-сфера стремительно развивается, а digital-стратегия — это план достижения целей компании с помощью цифровых инструментов.

PR-стратегия — это план действий, нацеленный на установление результативной коммуникации с целевой аудиторией. PR-стратегия включает в себя продвижение бренда, формирование имиджа и создание репутации.

SETTERS — коммуникационное агентство. Оно предлагает различные услуги: SMM (контент-маркетинг, комьюнити-менеджмент, таргетированная реклама), digital (Email-маркетинг, контекстная реклама, Influencer-маркетинг, рекламный аудит), web (разработка веб-сайтов, поддержка и развитие веб-сайтов), design (графический дизайн, Motion-дизайн, брендинг), production (фотопродакшн, видеопродакшн, события), strategy (стратегия присутствия в социальных сетях, продуктовая стратегия, креативная стратегия).

При работе с клиентами SETTERS выступают в роли консультантов. Они разрабатывают стратегию и помогают решить проблему заказчика за определённое время.

В своей работе агентство использует коммуникационные стратегии — PR-стратегию и digital-стратегию.

Одним из клиентов, обратившихся в агентство SETTERS, была компания ASUS. Существуют разные маркетинговые технологии, которые помогают заранее предугадать результаты работы. Одним из таких методов является PEST-анализ. Он помогает определить влияние внешней среды на организацию. Определить инструменты для реализации стратегии при работе с компанией ASUS помогает SWOT-анализ. В ходе анализа были выделены следующие особенности: низкий уровень дистрибуции и маркетинга, снижение прибыли из-за роста конкуренции и изменения ценовой стратегии, снижение спроса на ноутбуки, конкуренция с более сильными игроками рынка.

Анализ работы коммуникационного агентства SETTERS показал, что оно отрабатывает каждый из этих пунктов и акцентирует внимание целевой аудитории на сильных сторонах и возможностях компании.

Среди теоретических моделей коммуникационных стратегий можно выделить PR-стратегию и digital-стратегию, как наиболее часто используемые.

На сегодняшний день коммуникационный консалтинг является одним из перспективных направлений профессиональной деятельности. К помощи внешнего эксперта прибегают, когда требуется грамотная оценка текущей ситуации, разработка рекомендаций по развитию и совершенствованию деятельности организации. Консультанты содействуют правильному планированию, реализации и оценке коммуникационных кампаний.

А. Д. Реньгач

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. П. Ю. Гурушкин

ПРЕОБРАЗОВАНИЕ ТОЛПЫ В ПУБЛИКУ ПРИ ПОМОЩИ КЛИЕНТСКОГО ДНЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

В XX веке Габриэль Тард ввел понятие публики и определил различия с толпой. Эта теория до сих пор актуальна, потому что люди собираются на разных мероприятиях с разной целью. Анализируя любое событие, можно разглядеть постепенную трансформацию толпы в публику. В каждом мероприятии этот процесс происходит индивидуально. При чем время преобразования зависит от направления сферы услуг, целевой аудитории, финансов на организацию мероприятия и других условий.

Также что же такое клиентский день и как происходит процесс преобразования толпы в публику во время мероприятия?

Клиентский день — мероприятие для продвижения места или продукции в нем, призванное ближе познакомиться с этим. Чаще всего эти мероприятия бесплатны и используются при открытии заведения, ребрендинге или других значимых датах. Подобный прием используется постоянно, но не всегда это называется клиентским днем. Больше всего используют название день откры-

тых дверей. Чтобы было понятнее, рассмотрим клиентский день салона красоты (у других заведений или при продвижении продукции механика не сильно отличается).

Этапы клиентского дня смогут описать, как толпа преобразуется в публику, но рассматривать все не стоит, потому что нам важна только работа с аудиторией. Здесь нужно отметить три важных этапа:

1. Информирование. Это важный этап, потому что нужно аудитории рассказать о том, что в нашем салоне красоты проводится клиентский день. Для этого используем либо интернет-рекламу, либо раздачу флаеров недалеко от заведения. Флаеры, конечно, дешевле, но раздавать их лучше в день мероприятия, чтобы люди сразу приходили, а не в какой-то другой день. Можно сказать, что, информируя, мы собираем толпу.

2. Работа с аудиторией. Хотя все приглашенные люди и пришли к нам в салон красоты, но они все еще просто толпа, при этом зерно преобразования уже заложено. Любая работа с аудиторией в сфере услуг начинается со встречи. В клиентский день встреча — это больше, чем просто «здравствуйте. вы записаны?» или что-то в этом роде. Нам нужно поприветствовать гостя, рассказать о заведении и о том, что ждет гостя в этот день. Многие считают это не важным, но самое главное в клиентском дне — это программа мероприятия. В салонах красоты делают бесплатно укладки, диагностику волос, рекомендации по причёске или окрашиванию и другие услуги, которые практически или совсем не затратные. Еще хороший ход — это угощение шампанским, фруктами и еще чем-либо. Программа мероприятия ограничивается только лишь фантазией организатора.

3. Обратная связь. Этот этап как раз становится решающим в преобразовании толпы. Можно легко определить относиться гость все еще к толпе или уже к публике. Действия публики приводят к следующим результатам: записи на услуги, увеличение подписчиков и так далее. Публика обязательно же сделает какое-то действие, чтобы быть ближе к бренду. Гости, относящиеся к толпе, чаще всего приходят, развлекаются и уходят, некоторые остаются в подвешенном состоянии. Поэтому нужно сильно уделить внимание предыдущему этапу.

Если рассматривать этот процесс преобразования, то он напоминает воронку продаж. Правда ее в основном рассматривают при работе в интернете, но как видно из вышеизложенного трансформация толпы в публику очень похожа на воронку. Следовательно, в данной ситуации можно работать и анализировать как с воронкой продаж, но уже с использованием психологии поведения потребителей. То есть можно понять, как увеличить клиентуру и на каком этапе теряется потенциальная аудитория.

А. А. Родичева, Е. А. Селиверстова
Санкт-Петербургский государственный университет

СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Каждый год профессиональный рынок пополняется специалистами в области журналистики. Интерес к профессии не падает — в 2018 году в СПбГУ конкурс составил 43 абитуриента на место по направлению «Журналистика». Однако средняя зарплата, согласно статистике Head Hunter Северо-Запад, составляет 40 тысяч рублей на 2017 год. Причина небольшой зарплаты — трансформация и адаптация СМИ — бумажные версии становятся электронными, возникает проблема монетизации контента. В исследовании мы проанализировали пути решения проблемы монетизации СМИ в России и за рубежом.

Один из способов получения денег от аудитории — цифровая подписка. СМИ заманивают публику интересным контентом, но бесплатно дают ознакомиться только с неполной версией. В итоге аудитория не только платит за доступ к информации, но и становится более заинтересованной в материалах издания, ведь чувствует необходимость в регулярном потреблении уже оплаченного контента. Такую стратегию используют газета «Ведомости», телеканал «Дождь», газета «The New York Times». Сообщество «Черный ВОС» открывает материалы только подписчикам.

Programmatic реклама распространена в США. Программа автоматизирует закупку рекламы — СМИ и рекламодатель встречаются на одной площадке, им не нужно искать друг друга. «Яндекс.Директ», «Adfox» и «Google Ads» — самые известные платформы управления интернет-рекламой.

Но не всегда реклама приносит достаточно денег. Она неудобна для аудитории, которая не вникает в рекламные сообщения, а поскорее пытается избавиться от назойливых объявлений. Чтобы избежать этой проблемы, некоторые СМИ используют нативную, то есть скрытую рекламу. Она проявляется в партнёрских материалах. Например, интернет-издание «Медуза» достаточно часто прибегает к этой стратегии, создавая материалы совместно с рекламодателями. Они могут быть представлены в интерактивной форме. Достаточно часто «Медуза» делает, например, тесты на знание определенной темы и ссылается на авторитет компании-реklamодателя. В итоге читатель остается доволен, что узнал много интересных фактов, рекламодатель получает прибыль, а журналисты — свою зарплату.

Один из современных способов монетизации — партнёрская программа для читателей. Средства массовой информации предлагают аудитории поделиться ссылкой на материал со своими подписчиками в социальных сетях и получить процент от продаж платного контента. Такую стратегию применяет социальная сеть «Ggrow.me». Часть материалов показывается бесплатно, потом читатель может кликнуть на кнопку «Смотреть далее за 30 рублей». Платёж проводится через Робокассу. Затем открывается всплывающее окно с платным контентом и читателю предлагается поделиться ссылкой на статью со своей аудиторией и заработать на проценте с платежей.

Нельзя оставить без внимания такой способ монетизации, как пожертвования. Контент полностью открыт для аудитории, но после прочтения материала читателю предлагают поддержать издание. Эту стратегию применяет «Новая газета». Она позиционирует себя как независимое СМИ, которому необходима поддержка, чтобы и дальше вести независимые расследования на неудобные для властей темы. Также таким способом монетизации пользуется

издание «Такие дела», которое пишет о проблемах обычных людей. Свою экономическую модель оба этих СМИ оправдывают социальной значимостью и редкостью их контента.

По мнению аналитиков, монетизация СМИ в будущем будет заключаться именно в осознанной оплате материалов читателями. Эта концепция изменит интернет-издания и приведёт к повышению заработной платы журналистов. Каждое издание должно определить для себя подходящий способ получения денег напрямую от читателей, будь то пожертвования, партнёрская программа или подписка. В чистом виде эти концепции исключают наличие назойливых рекламных сообщений, которые порой занимают больше пространства на сайте, нежели журналистский материал.

В. В. Скобелев

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. полит. н., проф. *Г. С. Мельник*

КРИТЕРИИ «МЕДИЙНОСТИ» ИННОВАЦИЙ В РОССИИ

Между средствами массовой информации и инновациями существует двусторонняя связь. Новые разработки оказывают значительное влияние на рынок и побуждают СМИ осветить новую технологию. В свою очередь, для IT-разработчиков материалы СМИ являются своего рода откликом социума. Как следствие, интерес общества позволяет привлечь новых инвесторов.

Цель данной работы состоит в том, чтобы определить, какую роль выполняют средства массовой информации в освещении инноваций и по какому принципу происходит выборка технологий, информация о которых доходит до полос газет.

Одна из гипотез автора данной работы состоит в том, что средства массовой информации в сфере инноваций занимаются распространением информации, априори интересной для читателя (или непосредственного распространителя, например — государства, выступающего патроном для некоторых инноваций),

при этом перспективы использования самой технологии могут быть неочевидны.

В данной работе автор прежде всего определяет заинтересованность самих россиян в инновациях. Показательное исследование в мае-сентябре 2011 г. провел Фонд общественного мнения. В рамках работы «Инновации в России»: мнения обычных россиян» социологи выяснили, что только 42% респондентов интересуются темой инноваций, остальных же интересуют другие проблемы, такие как цены и ЖКХ. Более того, 38% участников опроса вовсе не смогли дать определение слова «инновации», а еще 36% понимают этот термин в общих словах, как нечто прогрессивное в целом.

В контексте данного исследования также интересно, в каких именно сферах, по мнению россиян, активнее всего внедряются инновации. Исходя из данных опроса, в народном рейтинге инноваций лидируют военно-промышленный комплекс (38%), космос (22%) и медицина (19%).

Согласно результатам исследования ученых из РАН, с 2005 по 2015 г. упоминаемость инноваций в СМИ многократно возросла. Например, число статей об информационных технологиях (в выборке из 240 тысяч статей) возросло с 921 до 2881 (рост более, чем в три раза); число публикаций о здравоохранении — с 1176 до 2062 (рост почти в два раза).

На этой стадии можно проследить пересечение в пятерке наиболее освещаемых в СМИ и наиболее интересных россиянам тем (здравоохранение, нанотехнологии, промышленность). При этом наиболее значимые технологии (например, инновации в банковском секторе, в космической отрасли) освещаются значительно меньше.

«Число публикаций, посвященных конкретным технологиям, свидетельствуют об особом внимании к тем, которые активно поддерживаются правительственными программами. Таким образом, внимание общества смещается в сторону конкретных, не всегда перспективных, направлений», — подтверждают нашу гипотезу авторы исследования.

При этом в данной работе подчеркивается, что журналисты в большей степени обращают внимание именно на проекты,

головным или косвенным куратором которых является государство.

Д. Г. Мюллер и В. В. Лаптев из Казанского федерального университета в своей работе «Освещение в средствах массовой информации инновационных инфраструктурных проектов: опыт регионов РФ» подчеркивают, что среди факторов, формирующих отношение читателей к публикациям об инновациях в СМИ, исследователи выделяют общий уровень доверия населения к региональным властям, уровень напряженности в отношениях местной бизнес-элиты и региональных властей, состояние экономики региона, в том числе и с точки зрения необходимости дотаций из федерального бюджета.

Главный недостаток информационной инновационной повестки сегодняшнего дня — отсутствие привязки отечественных технологий к общемировому контексту. Например, в статьях о 5G, мобильной сети нового поколения, практически невозможно встретить информацию об аналогичных разработках за рубежом. У читателей может возникнуть мысль, что наши разработки ведутся изолированно от иностранных ученых, но объяснения этому они не получают.

В. А. Сорокина

Московский политехнический университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. В. Первалова*

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ СПОРТИВНОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА ГАЗЕТЫ «СПОРТ-ЭКСПРЕСС»)

Сегодня формат интернет-портала позволяет традиционным спортивным СМИ грамотно организовывать информационное пространство в онлайн-среде. Так, интернет-портал газеты «Спорт-Экспресс» имеет большее количество сервисов, которые можно разделить на несколько блоков [1, с.14]. Если бы издание выбрало формат сайта, количество сервисов существенно сократилось. В со-

вокупности блоки, как составляющие сервисов, призваны обеспечить пользователю простой доступ к информации и развлечениям.

Навигационную часть составляют блоки-указатели, информирующие пользователя о направлении поиска интересующей его информации. Спортивный портал газеты «Спорт-Экспресс» публикует большой массив информации, нежели печатная версия. Навигационная строка включает ведущие разделы, отражающие новости как отдельных видов спорта, так и популярных соревнований. Она же содержит скрытые блоки с 59-тью видами спорта, объединенные заголовком «Все». Указатели позволяют структурировать спортивные новости и сокращают пользователю время для поиска нужной информации.

За подбор наиболее актуальных материалов отвечает сервисная часть, которая предлагает различные услуги — развлекательные материалы, данные статистики, сетку соревнований для просмотра, подборку актуальных новостей. В «Спорт-Экспрессе» краткие информационные сообщения выделены в рубрики «Новости» и «Новости дня». Материалы, которые публикуются в формате новостной ленты, предлагают пользователю «выжимку» основной информации по теме. Просмотр лишь информативных заголовков рубрик позволяет читателю, не открывая каждую заметку, узнать о главных спортивных событиях за день. В качестве развлечения сервисная часть спортивного портала предлагает пользователю опросы по актуальным темам (например, «Кому из лидеров РПЛ больше всех требуется усиление состава этой зимой?»), поддерживая, таким образом, обратную связь с аудиторией.

На спортивном портале прослеживается объединение двух частей — навигационной и сервисной. Этому способствует креолизация текста, которая является одной из основных характеристик цифровых материалов [2, с. 8]. На портале, посвященном спорту, появляются блоки «Фото» и «Видео», которые являются одновременно элементами и навигационной, и сервисной частей.

Основное взаимодействие частей портала происходит с участием информационной части, которая связана как с навигационной, так и с сервисной. Ее составляющие — это все материалы, размещенные на портале в различных блоках. В оформлении материала-

лов можно отметить тенденцию к гипертекстуальности [3, с. 1]. На портале «Спорт-Экспресса» большинство текстов содержат гиперссылки в названиях команд или именах игроков. Здесь соединяются все три составляющих части. Кликая на гиперссылки, пользователь открывает новую вкладку с краткой информацией об игроке или команде и подборку связанных новостей, что снова объединяет быстрый поиск и услугу, которой является предоставление спортивными порталами статистики, часто помогающей в работе журналистам и комментаторам. Подробные материалы на актуальные темы, дополненные сразу несколькими вербальными и невербальными элементами, на портале выделяются в «сетку», которая складывается из картинок с заголовками. Материалы произвольно меняются местами, что визуально привлекает читателей.

К диджитализации спортивной прессы приводит поиск традиционными СМИ форматов, которые могут заинтересовать читателя. Потребность аудитории в «легкоусваиваемой» информации удовлетворяют блоки актуальных новостей. Информационная часть наполняется креолизованными материалами, помогающими визуально представить происходящие события. Интернет-портал дает возможность размещать неограниченные массивы информации, оптимально их структурируя. В оформлении портала «Спорт-Экспресс» сделал акцент на ярком визуальном оформлении и кратких лаконичных материалах, разделенных по блокам. Это привлекло пользователей, потребляющих информацию с мобильных платформ, что существенно увеличило общую аудиторию издания.

Е. С. Чернакова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. П. Ю. Гурушкин

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ ХОЛДИНГА «АЭРОФЛОТ»

В современном мире всё большую роль в коммуникациях с целевой аудиторией стал играть Интернет. Очевидно, что ком-

муникация, направленная на всех потенциальных потребителей сразу, не даст хороший результат. Именно поэтому крупные холдинги стараются таргетировать свои сообщения в Интернете на разные целевые группы.

Общение с клиентами с помощью интернет-коммуникаций особенно актуально для авиакомпаний, так как сегодня всё больше людей могут позволить себе улететь в любую часть света, покупая билеты через сайты авиаперевозчиков и узнавая о компании в социальных сетях. Авиакомпании понимают необходимость бороться за своих клиентов в Интернете, поэтому создают Instagram-аккаунты и делают удобными сайты.

Крупнейший холдинг «Аэрофлот», в который входят три авиакомпании «Аэрофлот», «Россия» и «Победа», является хорошим примером разделения целевых аудиторий и формирования для каждой из них уникального сообщения в Интернете. Холдинг общается с клиентами через сайты и в Instagram-аккаунтах. Но каждая авиакомпания из холдинга делает это по-разному.

Авиакомпания «Аэрофлот» ориентируется в своих коммуникациях на бизнес-сегмент. Это подтверждает деловой стиль текстов на сайте и в Instagram-аккаунте. На сайте в разделе «Новости» публикуются пресс-релизы. В Instagram посты более эмоциональны, так как в социальной сети аудитория не готова воспринимать сухой текст пресс-релиза. Большинство своих постов в Instagram-аккаунте «Аэрофлот» переводит на английский язык. Это говорит о том, что авиакомпания ориентируется на иностранных клиентов. То, что компания ориентируется на бизнес-сегмент выражено и в дизайне сайта компании. «Аэрофлот» придерживается строгих цветов (рис. 1).

В своих интернет-коммуникациях авиакомпания «Россия», входящая в холдинг «Аэрофлот», часто обращается к семейной аудитории. На сайте тексты пишутся не таким сухим языком, как на сайте «Аэрофлота», но в основе новостей чаще всего лежат пресс-релизы. В Instagram они часто анонсируют конкурсы для детей (рис. 2) и много пишут о новых направлениях для отдыха всей семьёй.

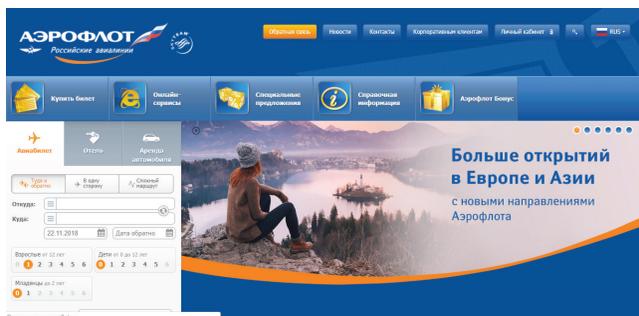


Рис. 1



Рис. 2

Конечно, целевые аудитории «Аэрофлота» и «России» пересекаются. «Россия» также ориентируется на бизнес-сегмент, поэтому пишет контент для них (рис. 3).

Авиакомпания «Победа» редко публикует на сайте классические пресс-релизы, чаще это тексты, приближенные к тем, что размещаются в социальных сетях. В Instagram «Победы» транслируются молодёжные ценности. Недавно они опубликовали пост о том, что был совершён рейс полностью женским экипажем (рис. 4). Такие посты — яркий пример трансляции темы «равноправия полов», которая в сегодняшнем контексте достаточно популярна. Интенция текста связана с трансляцией ценностей и является намерением сделать реакцию на женщин-пилотов адекватной и даже положительной.



Рис. 3

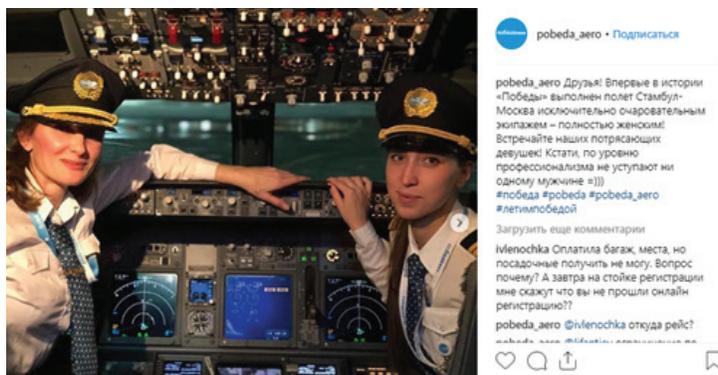


Рис. 4

В социальных сетях они часто используют видео-контент, так как он привлекает больше внимания и лучше воспринимается молодой аудиторией.

После исследования сайтов авиакомпаний «Аэрофлот», «Россия» и «Победа» и их аккаунтов в Instagram мы убедились в том, что они разделяют свои целевые аудитории, несмотря на то, что входят в один холдинг. Проанализировав контент в сети

Instagram исследуемых авиакомпаний было выяснено, что в основном «Аэрофлот» пишет посты для бизнесменов, «Россия» — для семейных людей, а «Победа» — для молодёжи.

Есть предположение, что холдинг «Аэрофлот» намеренно разделяет свои аудитории не только для того, чтобы грамотно коммуницировать с ними, но и для того, чтобы захватить все сегменты рынка потребителей в стране и составить конкуренцию другим авиакомпаниям, которые не могут себе позволить так четко разделять аудиторию. Отсюда мы можем сделать вывод, что для крупного холдинга достаточно эффективно создавать компании под разных целевые аудитории и работать с ними по отдельности.

Е. Д. Чернышёва

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. С. Смолярова

РАЗВИТИЕ МИРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В XXI ВЕКЕ

Экономические потрясения последних лет привели к кризису медиарынка. Одним из основных его последствий стала реструктуризация многих медиапредприятий, сопровождавшаяся массовыми сокращениями, «миграцией» в виртуальное пространство, отказом от классической рекламы и т. д. Поэтому актуальность работы связана с повышенным вниманием к деятельности средств массовой коммуникации в связи с изменением мировой экономической конъюнктуры.

Объектом исследования выступили четыре крупнейших мировых информационных агентства: Reuters, Bloomberg, Associated Press (AP) и Agence France-Presse (AFP). Предметом – изменения в работе ИА, которые произошли под влиянием кризиса. В качестве теоретической базы были использованы диссертации и монографии таких отечественных и зарубежных исследователей

агентств, как В. И. Сапунов, Е. Л. Вартанова, К. А. Войцехович, В. В. Орлова, В. Гатов, О. Бойд-Баррет, Д. Рид, Д. Фокс и других, посвященные как непосредственно деятельности ИА, так и функционированию всей медиасистемы. Эмпирической базой стали отчеты и пресс-релизы агентств за 2008-2017 годы, а также материалы крупных финансовых СМИ.

В результате анализа мы пришли к выводу, что мировой экономический кризис по-разному затронул каждое из четырех агентств. Относительно «сухими из воды» вышли Reuters и Bloomberg благодаря тому, что они сместили свой фокус на оказание финансовых услуг: первая получает большую часть доходов от службы Financial and Risk, вторая – от Bloomberg Terminal. Новостные службы являются для них в некоторой степени имиджевыми, и с их помощью корпорации лишь усиливают свои позиции на медиарынке.

Сложнее приходится AFP, которое, будучи зависимым от государственных субсидий, оказалось более уязвимым перед лицом экономических изменений. С 2008 года доходы агентства планомерно снижались, однако вовремя принимая стратегически правильные решения, руководство не позволило ему разориться. А благодаря инвестициям в развитие служб по производству видеоконтента и спортивных новостей, а также заключению договоров с крупными медиакомпаниями, AFP продолжает играть ключевую роль, если не на мировом рынке, то, по крайней мере, на французском.

Наиболее тяжелыми последствиями кризис обернулся для AP. Оно, поддерживаемое американскими газетами, переносило все тяготы вместе с ними, и 2009 год стал одним из самых мрачных за всю историю его существования. Тем не менее, такие инновационные решения, как, например, распространение лицензии на использование ньюзрумов (AP Newsroom) помогают ему держаться «на плаву».

Оценить перспективы развития мировых служб новостей на наш взгляд не представляется возможным: медиаиндустрия трансформируется с такой стремительной скоростью, что через некоторое время контент, вероятно, начнет генерироваться без

участия людей и сторонних компаний. Однако по-прежнему сложно представить причины, которые привели бы агентства к закрытию. На протяжении более чем полутора столетий они одними из первых адаптировали новейшие технологические разработки к своей деятельности, всегда находили адекватные способы решения возникающих проблем, и разрабатывали собственные инструменты для максимизации финансовой выгоды.

Rubal Kanozia, Gurpreet Kaur

Adesh University, Senior Secondary School, Sultan Pur Lodhi District
Kapurthala, Punjab, India

BRIDGING THE GAP BETWEEN MEDIA EDUCATION AND INDUSTRY IN INDIA: NEED OF THE HOUR

We have about eighty thousands news papers, four hundreds cable and satellite T.V. channels three hundreds radio channels and production of more than 800 films every year. There is rapidly expansion of media education in the country now days. India is through with the transition phase of digital Media. Now industry demands more professional people of technical aptitude to meet its need.

Technical lack in SITE had thrown a light on the fact that we need to be more technical advanced. Since universities and colleges are not producing technocrats 'Journo'. In 1965, when Wilbur Schramm presented a report "Mass Media & National Development" in UNESCO emphasised the need of the promotion of media access among the developing and underdeveloped countries, on that time Indian Government understood the need of Media Education and it clears the pave of Indian Institute of Mass Communication at New Delhi. Currently most of the universities and colleges are running courses of media education but they have no proper linkage with the media industry. In a report published in Media India by Prof. B.K. Kuthiala, titled "Media Education: New challenges" emphasised private institutions having industrial ori-

ented courses and tie-ups which provides practical exposure to the students but they lack in ethical values of Journalistic approach on sensitive issues. Advent of new media technology has generated the demand of good technical professional but due to lack of infrastructure in the universities only a few have achieved good position in media houses.

Question arises why media students are not able to mark their places in good media houses, clear answer lack of technical skills as industry demands the expertise in technical operation. In media education four major factors which are affecting the actual growth of media education in the country briefly categorised as: up-to-date Syllabi, Regularly up gradation of Infrastructure, orientation of Faculty as per the industrial demand and campus placement. This paper discusses the current trends in the Media industry which affects the teaching of media education: Diversification of Media Companies, Foreign Investment Issues and Media Convergence.

Now Convergence of Media and web 2.0 have started the online edition of the news paper. In this paper we emphasis on the need of a linkage of Media Industry and Media Education for a better industry oriented exposure. Maximum media houses have started their own Media Institution like NDTV Broadcasting Journalism Programme, B.A.G Films, AAFT, TV Media Institute, Pioneer, Times of India, and Indian Express etc. Need of specialization of all media courses should have a specialization portion and specific six month or three month training programme in the media industry.

This paper would throw a light upon the dichotomy among the class room teaching of media education and the actual media world. Cub is bewildered by the dichotomy between what, he is taught and what he is to follow. Political pressures, economic pressure and organizational pressure ruin ethical values. This will present the actual scenario of Media Education and need of the industrial exposure for the growth of Media Education in the country, faculty development and lack of professional training among the teachers. The teacher may be academically qualified but lack to teach technical aspects of new media technology. Up gradation of Infrastructure including students practices in an in-house news papers/magazines/ TV News

Programme. This must include an Industrial exposure in terms of training as a part of their curriculum. It should match with media organization and relevance of their syllabus as per the need of profession.

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ ЖУРНАЛИСТА И РЕДАКЦИИ

<i>Бабаева В. Н.</i> Особенности редакционной политики деловых СМИ в освещении транспортной тематики (на примере газет «Коммерсант», «Ведомости» и «РБК»)	5
<i>Белковец М. В.</i> Специфика работы комментатора специализированного спортивного канала (на примере деятельности Константина Генича в эфире «Матч ТВ»)	7
<i>Гуров К. Е., Якурнова К. И.</i> Особенности коммуникации журналиста и героя материала в социальной журналистике (на примере авторского блога «Живые Истории»)	10
<i>Корьхалова П. Р.</i> Телевизионная редакция в современных зарубежных сериалах: образы журналистов и их профессиональные приоритеты	11
<i>Ларин Б. В.</i> Методы изображения «антигероя» в отечественном документальном кино	14
<i>Левшаков В. С.</i> Уровни формирования диалога в публицистическом произведении	16
<i>Солодкая Н. А.</i> Региональные медиа Витебской области в условиях цифровой трансформации	18
<i>Сугоняев Д. А.</i> Освещение темы безработицы и занятости населения в белорусских интернет-СМИ (на примере портала Tut.by)	20
<i>Фещенко М. Е.</i> Опыт создания мультимедийных лонгридов в региональных интернет-СМИ	22

<i>Фисунова Я. С.</i> Тематическое своеобразие экологической проблематики в материалах газет «Хакасия», «Шанс» и «Абакан» в сопоставительном аспекте	24
<i>Шавров Д. А.</i> Новые форматы конструктивного диалога с аудиторией в белорусских СМИ (по материалам информационного агентства БелТА) ...	27

БИЗНЕС-МОДЕЛИ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ И ОНЛАЙН ИЗДАНИЯХ

<i>Гречишникова Н. И.</i> Взаимодействие с аудиторией онлайн-медиа: в поиске эффективных моделей коммуникации (на примере «ФедералПресс»)	30
<i>Мануйлов А. А.</i> Привлечение читателей в современном медиамире на примере журнала «GQ»	32
<i>Масленникова И. А.</i> Восприятие современных медиатекстов: семиотический аспект	34
<i>Матухно А. С.</i> Система медиахолдингов в посткризисный период: экономика и менеджмент	37
<i>Тапкин В. Т.</i> Инструменты и методы «Data Science» для медиакомпаний на примере издания «Ведомости»	39
<i>Чевган В. В.</i> Критические стороны государственной модели финансирования СМИ	40
<i>Чуракова К. С.</i> Стратегии деловых СМИ во взаимодействии с аудиторией ...	43

МАССМЕДИА И КУЛЬТУРА: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

<i>Алексеева А. К.</i> Специфика освещения культурной проблематики в эфирах региональных телекомпаний (на примере программы «Культура», телеканал «Россия-24», ГТРК «Белгород», 2015–2016 гг.)	46
<i>Архипова Н. Ю.</i> Функции использования мифов советского времени в современных СМИ	47
<i>Асолиби Р.</i> Адаптивные коммуникативные практики в этнокультурных сообществах	50
<i>Ван Хаюань.</i> Креативные индустрии медиополиса	51
<i>Ведмедь К. С.</i> Социокультурные проекты белорусских онлайн-медиа ...	53
<i>Гончаревская Н. Г.</i> Проблемы освещения социокультурного проекта в региональных медиа	55
<i>Горюнова К. О.</i> Профессиональный образ футболиста в российских медиа (на материалах отражения в СМИ конфликтной ситуации с участием А. Кокорина и П. Мамаева)	57

<i>Думина А. А.</i> Проблема разработки контент-плана СМК с учетом концепции устойчивого развития и тенденций современного медиадискурса	59
<i>Жолдаспекова Л. М.</i> Мем как единица культурной информации в контексте формирования знаковой системы коммуникации в интернете	61
<i>Казаков Д. Г.</i> Проект «Русские сезоны» как инструмент формирования и продвижения Российской культуры за рубежом	63
<i>Коваленко А. А.</i> Трансформация образа женщины в прессе: аудиторный фактор	64
<i>Коломиец О. А.</i> Комикс как инструмент журналиста: особенности визуального сторителлинга	66
<i>Ландина Н. В.</i> Взаимодействие культуры и журналистики в сетевой среде ...	68
<i>Лапшун А. В.</i> Ценности образования в повестке дня современных российских печатных СМИ	70
<i>Ли Синь.</i> Популяризация молодежной субкультуры в медиа Китая	72
<i>Линь Яцзюнь.</i> Культурные коммуникации в медиа Китая	74
<i>Мартынова А. А.</i> Коммуникационные практики привлечения инвесторов в социокультурные проекты	76
<i>Маслеева В. В.</i> Тематика праздничной культуры в СМИ Санкт-Петербурга ...	77
<i>Полякова М. С.</i> Специфика освещения культурной проблематики радиостанцией «Эхо Москвы»	79
<i>Сбродова А. Н.</i> Три фестиваля: учимся понимать и писать о культуре	81
<i>Свириденко В. С.</i> Профессиональная культура сетевого журналиста: основные отличия от культуры традиционных СМИ	84
<i>Син Лу.</i> Журналистика сферы досуга в КНР	85
<i>Стонт И. О., Мельникова М. С.</i> Масс-медиа и культура: опыт взаимодействия на примере Филиала Музея Мирового океана в Санкт-Петербурге – «Ледокол «Красин»	87
<i>Точицкая Н. А.</i> Авторские стратегии репрезентации фестиваля	89
<i>Фадеева А. В.</i> К-рор: медиатизация популярной музыки Южной Кореи	91
<i>Фань Синь.</i> К вопросу о роли технологии коммуникационного консалтинга в деятельности современных музеев	93
<i>Филина Я. А.</i> Ювенильные медиа как источник изучения мира детства	96
<i>Хань Цзясюань.</i> Популяризация традиционной культуры в СМИ Китая	97
<i>Шабалина Е. А.</i> Опыт медиаобразовательной деятельности в условиях ограниченных культурных возможностей (на примере детского кружка-телестудии «БеломестТВ» Новооскольского района Белгородской области)	99

<i>Штрейс А. В.</i> Корейская волна в российской медиасфере	101
<i>Щукина А. В.</i> Участие современных СМИ в благотворительной деятельности	103
<i>Юсупзянова Н. Р.</i> Журналистика в современной научной среде: культура познания и популяризация	105

МАССМЕДИА СТРАН ЕАЭС И ШОС: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

<i>Аймагамбетова А. А.</i> Популяризация национальной культуры как миссия журналистики: опыт телевидения Республики Казахстан	108
<i>Белозерских Л. В.</i> Система социалистических ценностей как ядро информационного потока КНР	110
<i>Говоров Г. А.</i> Потребности аудитории как фактор модернизации СМИ (опыт Республики Казахстан)	112
<i>Кириллова Е. Н.</i> Образы лидеров стран ЕАЭС и ШОС в телевизионной сатире: опыт Германии и России	115
<i>Маршьян М. Ю.</i> Сотрудничество стран ЕАЭС и ШОС в военной сфере как тематический приоритет российского телевидения	117
<i>Мырзатаева З. С.</i> Развитие научно-популярной журналистики Республики Казахстан в контексте модернизации государства	119
<i>Ревенко В. В.</i> Допинговый скандал как элемент информационной борьбы против стран ЕАЭС	122

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕДИАДЕЯТЕЛЯ

<i>Викторова Е. А.</i> Транслитерация в контексте нейминга российских компаний	125
<i>Воронова А. С.</i> Стилистические особенности номинации главы государства в портретном очерке	127
<i>Гайдукевич З. А.</i> Малая родина / малая радзіма в белорусской лингвокультуре: от концепта к идеологеме	129
<i>Гаркавенко Н. Г.</i> Особенности языка блогосферы (на примере интервью Юрия Дудя с Дмитрием Нагиевым)	132
<i>Гога Д. А.</i> Художественная публицистика белгородских печатных СМИ в 2016–2018 гг.: проблемы, темы, жанры, средства создания выразительности	134
<i>Гусева Н. А.</i> Экспериментальное изучение концепта «политкорректность» ...	136

<i>Зелинская А. А.</i> Стилистические функции тире в медиатексте (на материале газеты «Известия»)	138
<i>Крыльвец А. А.</i> Может ли личная этика стать профессиональной?.....	140
<i>Кудрявцева В. К.</i> Поликодовый текст на обложках журнала «Техника – молодёжи» и его трансформация под влиянием исторических изменений	143
<i>Лебединская Е. Ю.</i> Актуализация особенностей речевого поведения журналиста конца 1980-х–начала 1990-х годов в современном медиадискурсе	145
<i>Назарук Т. А.</i> Речевая культура современных русскоязычных печатных СМИ Казахстана	147
<i>Постнов А. Г.</i> Поликодовый текст как основа создания алогичных интернет-мемов	149
<i>Пу И.</i> Особенности интервью в газете «Аргументы и факты»	151
<i>Шайкенов В. О.</i> Метафора как текстообразующий приём в научно-популярном издании	153
<i>Шпакова М. А.</i> Специальная лексика как средство создания иронии на страницах научно-популярного журнала	154
<i>Чжоу Ямэн.</i> Выражение волеизъявления в текстах интервью	155
<i>Яровикова В. О.</i> Роль апелляции к Корану на православном портале «Православие и мир»	157
<i>Kubacka A. J.</i> The usage of conceptual blends in Polish popular science press ...	159

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

<i>Волковский Д. В.</i> Интернет-дискуссии как форма электронного политического участия (на примере пенсионной реформы)	161
<i>Дмитриева А. М.</i> Политический интернет-мем как феномен политической коммуникации	163
<i>Коваленко С. С.</i> Стратегические коммуникации и интерпретация российско-китайских отношений в официальных источниках Китая (2014–2018 гг.)	165
<i>Гладченко И. А.</i> Вербальная агрессия как коммуникативная стратегия органов государственной власти в социальных сетях	167
<i>Киреева П. А.</i> Медиаобраз России в британской общественно-политической качественной прессе (на примере газет “The Guardian” и “The Times”) в период международного скандала «дело Скрипалей»	169

<i>Кучерова А. А.</i> Government relations в региональном политическом дискурсе современной России (на примере Тульской области)	162
<i>Луговская К. А.</i> Роль газеты “Le Canard Enchaîné” в разрушении репутации Франсуа Фийона на президентских выборах во Франции-2017	174
<i>Новосельцева А. С.</i> Коммуникативная стратегия газеты The Guardian при освещении событий в Сирии	176
<i>Черных С. А.</i> Выборы в Италии – 2018: популизм как стратегия успеха	178
<i>Юркина К. О.</i> Символизация России в британских СМИ (на примере публикаций Financial Times)	180

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ОБЩЕСТВА

<i>Башмакова А. И.</i> Особенности образа пожилого человека в социальной рекламе (зарубежный опыт)	183
<i>Громяк И. В.</i> Влияние рекламной деятельности на российское общество в 20-е годы XX в.	185
<i>Декич Э.</i> Реклама как инструмент феминизма: анализ феминистской рекламы «Nike»	187
<i>Какаулина К. А.</i> Изменение трендов дизайна бренда на примере флэт-дизайна	190
<i>Медведева Е. И.</i> Мифодизайн как метод формирования потребительской потребности в рекламе смартфонов Apple и Samsung	192
<i>Митрохина Д. А.</i> Событийный брендинг как коммуникационные технологии продвижения хоккейного клуба СКА	194
<i>Николаева Е. В.</i> Особенности восприятия рекламы в формате VR (на примере брендов IKEA и PEPSI)	196
<i>Руцкая Д. С.</i> Латиница в рекламных текстах как средство привлечения внимания к рекламному сообщению (критический взгляд на проблему использования)	197
<i>Филатова С. А.</i> Спорт как социальный феномен и его востребованность в современном коньюмеристском обществе	200

ВИЗУАЛЬНАЯ ИСТОРИЯ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XVIII–XX ВЕКОВ

<i>Ахметова Д. Ф., Гречнёва А. О., Морозова Д. А.</i> Настольная игра «ВЖУР» как способ изучать историю журналистики	203
<i>Власова А. Э. М.</i> Горький в карикатуре «Петербургской газеты» и «Нашего времени» 1901–1906 гг.	205

<i>Захаров О. Г.</i> Космическая тематика в оформлении обложек советского научно-популярного журнала «Техника – молодёжи» 1960-х гг.	207
<i>Куликова Н. Ф.</i> Образ женщины на войне в иллюстрациях «Нивы» (1914 г.)	209
<i>Лукашева Е. Ю.</i> Образ врага в карикатурах В. Невского (1855 г.)	211
<i>Процевская Е. Е.</i> Антиамериканский символ в советском плакате первой половины 1980-х гг.	213
<i>Семенова А. А.</i> Тематическое разнообразие фотографий в журнале «Вокруг света» (1916 г.)	215
<i>Хутинаева С. А.</i> Конструктивизм на обложке журнала «Рабис»	217

РУССКО-КИТАЙСКИЙ МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ В СМИ:

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

<i>Бедросьян К. Н.</i> Освещение темы межнациональных браков как составляющая русско-китайского межкультурного диалога в СМИ	219
<i>Ван Сюефэн.</i> Способы речевого взаимодействия в китайских и российских телепрограммах	221
<i>Гао Цянь.</i> Распространение имиджа России в новых медиа «Sina Weibo» на материале «Жэньминь жибао»	223
<i>Ню Мэнди.</i> Толерантность в формировании имиджа России в современных китайских СМИ	225
<i>Сунь Мяо.</i> Оценка литературного текста в русской и китайской прессе (на примере романа Е. Водолазкина «Авиатор»)	227
<i>Сюе Кан.</i> Сравнение теледокументалистики на российском и китайском федеральном телевидении	228
<i>Цай Цзянцзин.</i> Деловые издания России и Китая как источник финансово-экономической информации	230
<i>Чжао Дань.</i> Образ России в сообщениях о ЧМ-2018 в «Жэньминь жибао» онлайн: текстовая интертекстуальность	232

КРИТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА: ЦИФРОВОЕ ОБЩЕСТВО, DIGITAL DIVIDE, ЭКОНОМИКА ВНИМАНИЯ И ВЛАСТЬ КОММУНИКАЦИИ

<i>Абышева А. А.</i> Жанровая специфика мотивационных блогов в социальной сети “Instagram”	235
<i>Андрянов А. А.</i> Информационные агентства в представлении медиааудитории	237

<i>Бабаян А. Р.</i> Вербальный и невербальный компоненты мультимедийных историй в интернет-СМИ “Lenta.ru”	240
<i>Бородун Г. К.</i> Продвижение сообществ университета в социальных сетях: коммуникативные практики	242
<i>Григорьев И. А.</i> Личные права и свободы в Интернете в XXI веке. Влияние публикаций чувствительной информации на авторитет государств на международной арене	244
<i>Жабенко И. Д.</i> Цифровая память университета	246
<i>Зеленина А. Ю.</i> Медиаэксплуатация как явление: экономико-социологический подход	248
<i>Иванец В. Г.</i> Публичное пространство мегаполиса в условиях сетевого общества: гражданский и политический потенциал	250
<i>Кушаева А. М.</i> Трансформация потребностей и практик потребления независимого кино в условиях цифровизации	252
<i>Меркушина Е. А.</i> Реализация целей региональной информационной политики посредством сетевых средств массовой информации	254
<i>Митягин К. С.</i> Юрий Дудь в социальной сети Instagram: журналист или частное лицо?	256
<i>Науменко К. А.</i> Медиасистема современной Италии. Структурные изменения последнего десятилетия	258
<i>Посудневская Е. А.</i> Приемы дистрибуции видеоконтента в Instagram (на примере портала Tut.by)	260
<i>Решедько И. И.</i> Роль digital-коммуникации на рынке биотехнологических продуктов	262
<i>Травка Е. А.</i> Особенности использования Инстаграм-аккаунта в коммуникации СМИ	264
<i>Хворова В. А.</i> Молодёжь «цифровой эпохи» и её медиаожидания	267
<i>Черных М. В.</i> Социальные медиа как катализатор дипломатических кризисов	269

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ VS НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<i>Генельт А. А.</i> Подкасты как новый формат современных российских интернет-СМИ в сфере спорта	272
<i>Гладких А. С.</i> Цвет на телевидении в контексте современной визуальной культуры	274

<i>Дарсалия К. Д.</i> Актуализация истории на примере digital-сериала для смартфонов «1968»	276
<i>Засухина Д. А.</i> Тактические приемы создания образа ведущего в формате ТВ-интервью и в формате интернет-блога	278
<i>Карина А. Н.</i> Особенности работы блогеров в системе масс-медиа как альтернативного журналистике рода деятельности	279
<i>Козлова М. А.</i> Фейки в медиапространстве как способ политической пропаганды (на примере событий Евромайдана)	282
<i>Колесникова Ю. К.</i> Особенности репрезентации моделей семьи телевизионными СМИ (на примере телеканалов г. Нижневартовска «N1» и «Самотлор»)	284
<i>Кудинов Н. Г.</i> Дополненная реальность как угроза капитализму: становление радикальных производственных сил новой эпохи	286
<i>Лещенко Д. Ю., Пономарёва П. А.</i> Трансформация ТВ-контента в эпоху Интернета	288
<i>Пармон И. М.</i> Видеоблогинг в информационном пространстве Республики Беларусь	290
<i>Печурова В. В.</i> Современное белорусское телевидение во взаимодействии с веб-журналистикой: тенденции и перспективы	292
<i>Рязанов А. В.</i> Специфика жанра общественно-политического ток-шоу на российском телевидении	294
<i>Федорова Д. В.</i> Медиатренды и региональное ТВ (на примере Новгородского телевидения)	296
<i>Шроо Ю. П.</i> Особенности прямого эфира на Аскизском телевидении	298
<i>Яковлева А. А.</i> Проблемы актуализации жанровой системы радиовещания в социальных сетях и мессенджерах на современном этапе	300

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМАТ

<i>Бахвалова А. А.</i> Фрейминг имиджа России в англоязычной трэвел-журналистике	303
<i>Даниловская А. Н.</i> Трэвел-журналистика: причины популярности и новые форматы	305
<i>Знаменская А. А.</i> Экзотизмы как средство представления «другой страны» в трэвел-изданиях: сопоставительный аспект	307
<i>Иванова В. С.</i> Современные форматы и жанры трэвел-журналистики в интернет-пространстве (на примере интернет-журнала 34travel.me)	310

<i>Михайлова Т. Д.</i> Функционирование гастрономической темы в современных российских трэвел-изданиях и географических журналах	312
<i>Стерликов Д. А.</i> Современные тенденции трэвел-журналистики в формате видеоблогов	314

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ БОРЬБА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

<i>Алиева А. Г.</i> Аккаунт оппозиционного политика как инструмент выражения ценностных приоритетов	317
<i>Арсеньев Е. О., Савинова А. Д., Смирнов Р. О., Соколова А. О.</i> Медиатизация политических событий в СМК (на примере Керченского конфликта 2018 года)	319
<i>Бескровная А. С.</i> Репрезентация акционизма П. Павленского в современной журналистике: идеологическая составляющая	322
<i>Карпыков Т. М.</i> Политический конфликт в медийной среде: подлинное и мнимое в пропаганде	324
<i>Киселева К. А.</i> Специфика современной информационные войны в медиапространстве (на примере дела об отравлении Скрипаля)	326
<i>Лахов Н. С.</i> Влияние интернет-технологий на протестное поведение	328
<i>Пашкин В. С.</i> Формирование образа российской истории в государственных СМИ России (на примере освещения столетия Октябрьской революции 1917 года)	330
<i>Сопруненко Е.</i> Политика двойных стандартов в формировании медиаобраза главы государства	332
<i>Федорова В. С.</i> Программирование государственного телеканала «Россия 1» как средства идеологической борьбы	334
<i>Шпилев Е. А.</i> Ценностно-политическое содержание аккаунта политика (на примере твиттера А. Кудрина)	336

ИСТОРИЧЕСКИЕ СОБЫТИЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

<i>Басова И. О.</i> «Социально активный фильм» как явление советской научной кинематографии 1980-х гг.	339
<i>Богомазова Л. В.</i> Экономический кризис в российских СМИ: проблемы, группы интересов, депроблематизация	341
<i>Булгакова А. И., Соловьёва П. В., Солозубова Е. А.</i> КИРЖ — настольная игра для любителей русской журналистики	343

<i>Гавриленко Е. В.</i> Освещение празднования Дня освобождения города в белгородских печатных СМИ в 2018 г.	345
<i>Иванова Д. Н.</i> «Маленький фельетон» в газете «Известия Новгородского Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов» в 1917–1918 гг. ...	347
<i>Куравина Е. А.</i> Публицистические выступления к юбилеям Победы в отечественных печатных СМИ (1985–2015)	349
<i>Могилатова М. В.</i> Революционное движение Томска на страницах периодического издания (в романе-фельетоне В. Курицына «В зареве пожара»)	351
<i>Палахан Наттаноп.</i> Виды и функции иллюстраций в публикациях о Таиланде в тайской версии журнала «Советский Союз»	354
<i>Серпер А. И.</i> «Русская идея» в публицистике Ф. М. Достоевского в журнале «Время»	356
<i>Скороходова К. В.</i> Развитие парламентской журналистики в России нач. XX в. на примере деятельности А. В. Тырковой-Вильямс	358
<i>Скрипкина М. А.</i> Развитие спортивных СМИ в эпоху современных технологий: на примере изданий о гимнастике	360
<i>Титоренко Я. Е.</i> Движение декабристов в материалах просветительских онлайн-проектов «Арзамас» и «Дилетант»	362
<i>Шаповалова К. А.</i> Идеи неопочвенничества в публицистике А. И. Солженицына на примере циклов «Крохотки»	363
<i>Шевченко С. В.</i> Особенности воронежской печатной журналистики 1991 года	366
<i>Шестакова А. А.</i> Исторические события в медиапроектах Леонида Парфенова (на примере проектов «Намедни» и «Парфенон»)	368

МЕДИАКРИТИКА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ (СЕКЦИЯ МГУ

им. М. В. ЛОМОНОСОВА)

<i>Алиева К. Ф.</i> Картина К. П. Брюллова «Последний день Помпеи» в русской художественной критике 1830–1840 гг.	370
<i>Березина А. А.</i> Д. И. Писарев — сотрудник «Отечественных записок»	372
<i>Добродомова А. И.</i> Семиотический код «ценности/values» в текстах публикаций медиакритической организации «FAIR»	373
<i>Дорошкевич М. А.</i> Прагматические стратегии экспликации концепта «Беларусь» в российских средствах массовой коммуникации	375
<i>Жилкибаева З. Г.</i> Оценка уровня медиаграмотности учащейся молодежи	378

<i>Загайнова А. Е.</i> Кинорецензия как жанр медиакритики в современных СМИ	380
<i>Лебешева А. М.</i> Эмиль Золя в журнале «Вестник Европы»	382
<i>Набатчикова Л. А.</i> Русская печать о юбилее Гоголя (1909)	383
<i>Сабова А. Д.</i> Французский репортаж конца XIX в. как инструмент литературной критики (по материалам газеты «Эко де Пари»)	385
<i>Савенкова Д. М.</i> Гоголь и Анна Виельгорская: было ли сватовство?	387
<i>Сорокина Ю. В.</i> Культура и особенности народного менталитета России и Европы в творческом сознании Ф. Достоевского (по материалам «Дневника писателя»)	389

ГЛОБАЛЬНЫЕ МЕДИАТRENДЫ 2019

<i>Бадалян Д. В.</i> Динамика освещения «женского» вопроса в дискуссии о пенсионной реформе	391
<i>Галайда К. М.</i> Специфика подкаста как жанра журналистики	393
<i>Глушенкова А. С.</i> Медиавзаимодействие с детской аудиторией: современные тренды	394
<i>Калюжин Н. А.</i> Анализ современного состояния периодики стиля жизни на медиа рынке	396
<i>Подгосник Н. А.</i> Российская «повестка дня» в зарубежных СМИ: смена трендов	398
<i>Сазон И. К.</i> Перспективы использования технологий роботизированной журналистики в медиасфере	400
<i>Соколянская Н. А.</i> Журналистика в 2035 году: основные тренды развития медиа	402
<i>Шабалин А. Д.</i> Визуальная риторика медиа: дисбаланс средств и эффекта медиавоздействия	404
<i>Lobova A. V.</i> The image of a refugee in Russian and German press	406

МЕНЕДЖМЕНТ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСРЕДЫ

<i>Алисиевич Ю. Н.</i> Инструменты продвижения дебютного кино в России ...	408
<i>Выпращин И. А.</i> Сила социальных медиа: особенности коммуникации персон-тредсеттеров	410
<i>Груздева Е. А.</i> Формирование имиджа Красноярска в свете Универсиады-2019 в региональных СМИ	412

<i>Добранов А. И.</i> Коммуникационная стратегия компании в контексте национального рынка	414
<i>Долматова Ю. И.</i> Технология омниканальности в управлении аффективной лояльностью бренду	416
<i>Капустина А. А.</i> Фриланс-журналистика в XXI веке: недостатки и преимущества	418
<i>Королькова Е. Д.</i> Современные онлайн-методы продвижения образовательных услуг	420
<i>Мурзина А. Н.</i> Консалтинг в сфере digital	423
<i>Науменко А. А.</i> Медийные практики белорусских компаний	425
<i>Орехова М. А.</i> О некоторых стратегиях в консалтинговом агентстве	427
<i>Реньгач А. Д.</i> Преобразование толпы в публику при помощи клиентского дня в сфере услуг	429
<i>Родичева А. А., Селиверстова Е. А.</i> Способы монетизации в современном медиапространстве	431
<i>Скобелев В. В.</i> Критерии «медийности» инноваций в России	433
<i>Сорокина В. А.</i> Диджитализация спортивной прессы (на примере портала газеты «Спорт-Экспресс»)	435
<i>Чернакова Е. С.</i> Интернет-коммуникации холдинга «Аэрофлот»	437
<i>Чернышёва Е. Д.</i> Развитие мировых информационных агентств в XXI веке	441
<i>Rubal Kanozia, Gurpreet Kaur.</i> Bridging the Gap between Media Education and Industry in India: Need of the hour	443

Научное издание

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

Материалы 18-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
6–7 марта 2019 г.

Под редакцией *А. С. Смоляровой*
Составитель *А. Н. Марченко*

Макет: *П. Ч. Хан*
Верстка: *Е. П. Смирнова*

Формат 60X84¹/₁₆
Гарнитура CharterITC. Печ. л. 29.

Санкт-Петербургский государственный университет
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.