

SMIF 2019



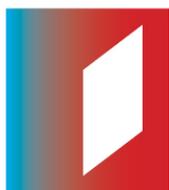
Санкт-Петербургский
государственный
университет

Том 1



Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций

МАТЕРИАЛЫ
МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНОГО
ФОРУМА



МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ

58-Е ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

18 — 19 АПРЕЛЯ 2019 Г.



При финансовой поддержке РФФИ
в рамках проекта 19-011-20118

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

58-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
международного
научного форума

18–19 апреля 2019 г.

Том 1

При финансовой поддержке РФФИ
в рамках проекта 19-011-20118



Санкт-Петербургский
государственный университет



Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2019

Редакторы разделов — руководители сессий:

В. А. Ачкасова (II),
Ю. Б. Балашова (VIII),
Р. В. Бекуров (X),
Г. В. Брындина (IV),
Е. Л. Вартанова (I),
Д. П. Гавра (V),
Л. П. Громова (IX),
А. Ю. Дорский (III),
Г. С. Мельник (VII),
К. Р. Нигматуллина (VI),
Н. А. Павлушкина (VI),
А. Н. Тепляшина (VII).

Ответственный редактор *В. В. Васильева*

Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 1. — СПбГУ, 2019. — 343 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного Международного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимого в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. В 2019 году Форум организован при финансовой поддержке РФФИ в рамках проекта 19-011-20118.

В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных сессий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

I. Теории медиа в России: векторы и движущие силы развития

М. Е. Аникина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

КЛАССИФИКАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

В работе рассмотрены особенности современных медиаисследований. На материале качественно-количественного анализа авторефератов диссертационных работ осмыслены возможности классификационных процедур.

Ключевые слова: теория медиа, фундаментальные исследования, предметно-объектное поле медиаисследований.

Автор: Мария Евгеньевна Аникина, кандидат филологических наук, доцент МГУ имени М. В. Ломоносова. maria-anikina@yandex.ru

M. E. Anikina

Lomonosov Moscow State University

CLASSIFICATION OF MODERN MEDIA STUDIES: EMPIRICAL ANALYSIS EXPERIENCE

The text describes the specific features of modern media studies. Analysis of doctoral dissertations abstracts gives the reason to reflect on the opportunities of classification procedures.

Key words: media theory, fundamental studies, subject-object field of media studies.

Author: Maria Evgenievna Anikina. Associate Professor Lomonosov Moscow State University. maria-anikina@yandex.ru

Анализ предметно-объектного поля научных работ (авторефератов диссертаций по специальности 10.01.10 — Журналистика, защищенных на территории Российской Федерации в 2012-2016 гг.), проведенный в 2017 году, не только позволяет делать определенные выводы о структуре и содержательных особенностях отечественных медиаисследований, но и дает основания размышлять о возможностях различных аналитических процедур, их релевантности задачам изучения современного академического дискурса в области массовой коммуникации, медиа и журналистики. В частности размышления касаются возможностей классификационных процедур. В целом различные специалисты поддерживают идею применения классификационного анализа существующего научного материала, например, по объектам проводимых исследований. Вместе с тем в первые десятилетия XXI века звучат и упреки в его «излишнем рационализме», поскольку сегодня отнесение работ



к конкретному типу оказывается осложнено меняющейся природой изучаемых явлений. Результаты проведенного исследования частично подтверждают справедливость подобных соображений. В поле диссертационных работ существует довольно заметный сегмент сочинений, предметно-объектное поле которых не поддается однозначной атрибуции, их доля составляет 17,7% от общего массива работ.

Изменчивый, сложный, комплексный характер современной медиасреды придает очевидную специфику исследовательским проектам. Технологические и технические изменения, вызванные к жизни в числе прочего и глобальным процессом медиатизации, обусловившие изменения в профессиональной культуре коммуникатора, в поведении и ощущениях потребителя информации, в академической среде рассматриваются сегодня и в качестве самостоятельного сегмента медиополя, и в качестве составного элемента более сложных объектов медиареальности. Обобщая полученные данные, можно выделить несколько предметно-объектных полей комплексного характера.

Чаще всего комплексный характер диссертаций в 2012-2016 гг. связан с вниманием к специфике содержания медиаресурсов в условиях происходящих технических и технологических изменений, к выбору и использованию различных каналов коммуникации, пригодных для передачи соответствующих потоков контента. Подобные примеры можно обнаружить в работах, рассматривающих телевидение как канал для распространения новостного контента или описывающих жанровые и содержательные особенности различных интернет-ресурсов. Как показало исследование, подобное описание предметно-объектного поля присутствует в 20,8% работ комплексного характера.

Осознание значимости контекстуальных, внешних по отношению к медиасреде факторов в определении стратегий развития современного информационно-коммуникативного поля определяет обращение современных российских ученых к процессам возникновения различных новых платформ осуществления массового информационного взаимодействия, помещающих медиа в широкий экономический, административный, идеологический и социально-культурный контекст. Такой подход применяют, например, авторы, анализирующие продвижение отдельных типов СМИ в современной России, осмысливающие феномен свободы слова в пространстве новых медиа и др. Объем данного сегмента исследований 16,7% от общей совокупности диссертационных сочинений.

Социальная значимость массовой коммуникации по-прежнему остается привлекательным для изучения феноменом. Однако в современных условиях академические исследования оказываются обращены не только к эффектам коммуникативного воздействия, но и — одновременно — к другим многообразным аспектам процесса коммуникации. Так происходит в тех случаях, когда авторы рассматривают конкретные типы СМИ как фактор формирования ценностных ориентаций личности, анализируют институциональную природу каналов коммуникации и их потенциал в отражении социально-культурных потребностей. Доля работа данного типа составляет 15,3%.

Выявление работ комплексного характера подчеркивает ценность использования оснований системного анализа и совершенствования процедур классификации эмпирического материала для расширения потенциала теоретических исследований в области медиа.

Е. Л. Вартанова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ «ЕДИНИЦЫ АНАЛИЗА» В ТЕОРЕТИЧЕСКИХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯХ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

В работе рассмотрен вопрос о необходимости выбора единицы анализа для построения теории медиа. Само понятие «медиа» не является операциональным определением, так как отсылает к медиа как многоаспектному феномену, имеющему сложную природу. Автор полагает, что пригодной для проведения эмпирических исследований единицей анализа — что является критерием фундаментальности теории — может стать «медиа-система».

Ключевые слова: медиаисследования, теория медиа, фундаментальные исследования, единица анализа.

Автор: Елена Леонидовна Вартанова, доктор филологических наук, член-корреспондент РАО, профессор МГУ имени М.В. Ломоносова. eva@smi.msu.ru

E. L. Vartanova

Lomonosov Moscow State University

ON THE QUESTION OF UNIT OF ANALYSIS IN THE THEORETICAL MEDIA STUDIES

The paper discusses the need to select the unit of analysis to build a theory of media. The concept of “media” itself is not an operational definition, as it refers to media as a multidimensional phenomenon having a complex nature. The author believes that the unit of analysis for conducting empirical research — what is a criterion for the fundamental nature of the theory — can become the “media system”.

Key words: media studies, media theory, fundamental studies, unit of analysis.

Author: Elena Leonidovna Vartanova. Professor of Lomonosov Moscow State University, Corresponding Member of the Russian Academy of Education. eva@smi.msu.ru

Для построения современных теоретических подходов к медиа необходимы четкие и непротиворечивые формулировки основных понятий и положений. Однако в случае с медиаисследованиями само понятие «медиа» как предмета и объекта научного познания нельзя назвать универсальным методологическим инструментом. Рассматривая «медиа», мы подошли к вопросу о многоаспектности определения. Сам объект изучения — медиа — имеет синтетический характер, формируясь из явлений, институтов, процессов разного порядка и генезиса — таких как каналы, контент, аудитория, технологические платформы, микро- и макроуровни, национальные и глобальные аспекты, общественная и индивидуальная природа, творческий и индустриальный характер создания продукта и т.д. [1]. Медиа

существуют в конкретных условиях реальных социумов определенных национальных государств. Даже в условиях глобализации медиа сохраняют свою национальную специфику, при этом обретая, конечно, и некие общие основания. Для медиаисследователей становится крайне важным выделить такую единицу анализа, которая переформулирует весьма абстрактное понятие «медиа» в конкретное эмпирическое, и мы избираем для себя такую единицу анализа как «медиасистема».

«Медиасистема» обобщает реальную практику национальной медиасреды, но является при этом тоже теоретическим конструктором, потому что медиасистемы в конкретной стране измерить довольно сложно [3]. Существуют очевидные силы национального влияния — язык аудитории, законодательство, система распространения и культурные традиции — что заставляет нас уходить от универсализации медиа. Значимыми критериями при формулировании национальной теории медиа, таким образом, будут географический, геополитический, демографический, культурно-этнический, экономический, технологический, культурно-институциональный и законодательный критерии. Более того, мы полагаем, что возможно просчитать количественные соотношения этих критериев в разных медиасистемах, которые будут потом теоретизированы с точки зрения влияния на национальную модель теории медиа.

Конечно, не следует исключать неких общих, основанных на единых сущностных компонентах, детерминантах общей теории медиа. Однако у этих компонентов будут разные веса в разных национальных контекстах. Например, принцип свободы слова — общий универсальный структурный компонент теории медиа, однако его вес в разных контекстах будет различаться.

Медиа существуют в обществе в виде определенных институтов, процессов, структур, выполняющих определенные функции и во взаимодействии с социальными институтами как национального, так и глобального пространства. Если медиаисследования как область научного знания претендуют на фундаментальность, им необходимы эмпирически найденные общие свойства явлений, принципы, а не гипотетические положения [2]. Для реализации эмпирического исследования нам все-таки следует остановиться на какой-то единице анализа, под которой мы понимаем основной объект, который анализируется в исследовании. В социологических исследованиях типичными единицами анализа являются отдельные лица, группы, общественные организации и социальные факторы, в психологии — структурные или функциональные образования, выступающие в качестве минимальных, далее не разложимых частей целостной психики, в лингвистике — условно выделяемые части текста любой длины.

Ключевой характеристикой анализа, основанного на выделении единиц, является представление о том, что основные свойства единицы сохраняют основные свойства целого, то есть обладают свойствами, которые также можно обнаружить в исходном целом. Обоснованный и удачный выбор единицы анализа позволит исследователям существенно продвинуться в своих изысканиях. Единица анализа избирается с учетом конкретных задач исследования и не может быть универсальной. Выбор единицы анализа, таким образом, становится важнейшей методологической, теоретической и методической проблемой медиаисследований.

Л и т е р а т у р а

1. Варганова Е. Л. Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 1. С. 165–176.
2. Степин В. С. Философия науки. Общие проблемы. М., 2006.
3. Шкондин М. В. Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 4. С. 335–348.

А. В. Вырковский

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

НАЦИОНАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ МЕДИА: ЭПИСТЕМОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

В данном материале предлагается концептуальный подход к построению национальной теории медиа, основанный на признании примата конкретного социума как детерминанта имманентной сути медиа, функционирующих в условиях определенного государства.

Ключевые слова: медиа, теория, социум, государство, национальная специфика.

Автор: Андрей Владимирович Вырковский, доктор филологических наук, доцент МГУ имени М. В. Ломоносова. a.v.vyrkovsky@gmail.com

A. V. Vyrkovsky

Lomonosov Moscow State University

NATIONAL MEDIA THEORY: EPISTEMOLOGICAL BASICS

This article presents the conceptual approach toward the construction of a national media theory based on the recognition of the primacy of a particular society as a determinant of the immanent essence of media operating in a concrete state.

Key words: media, theory, society, state, national specifics.

Author: Andrei Vladimirovich Vyrkovsky. Associate Professor Lomonosov Moscow State University. a.v.vyrkovsky@gmail.com

Большинство современных ученых, исследующих теоретические основы бытования медиа в современном мире, указывают на феноменологическую сложность данного явления, связанную с (взаимо)зависимостью природы медиа от конкретного социума, в котором они (медиа) функционируют [3]. Это прежде всего означает наличие своеобразной эпистемологической ловушки, которая, на данном этапе развития глобального социума не позволяет говорить о возможности универсализации оснований для теоретического освоения феномена (ноумена?) медиа.

Таким образом, в настоящее время, очевидно, есть смысл исследовать теоретические основы бытования медиа лишь в конкретных социальных условиях, которые, как правило, относительно гомогенизируются на уровне конкретного государства [1]. То есть для выработки некоей теории медиа необходимо «отталкиваться» от конкретных национальных условий, которые обусловлены множеством специфических факторов.

Мы не исключаем, что в дальнейшем процессы глобализации приведут если не к универсализации, то хотя бы к сближению теоретических основ медиа, из которых вырастают теории среднего уровня и прикладные теории. Но в данный момент национальный компонент является очевидным детерминантом при разработке теории медиа как таковой [2].

При принятии данной парадигмы любые исследовательские усилия по построению теории медиа должны начинаться с определения специфики государства, в котором функционируют медиа, служащие необходимой эмпирической базой.

В данном случае мы можем обсуждать специфику Российской Федерации, а если быть еще более точным, то особенности конкретного социума, жизнь которого определяет имманентную сущность бытующих в нем медиа.

Модель значимых для разработки теории медиа национальных отличий может включать несколько важнейших эпистемологических блоков.

1) Географический.

Включает в себя характеристики площади, протяженности, особенности национальных границ, климатические условия, региональную специфику.

2) Демографический.

Состоит из показателей населенности, плотности населения, уровня урбанизации, концентрации населения в крупнейших городах, фактической заселенности, продолжительности жизни, среднего возраста населения.

3) Демографо-поведенческий.

Описывает особенности демографического «поведения» населения страны, в том числе естественного и механического движения населения: показатели рождаемости, смертности, миграции, брачности, разводимости.

4) Культурно-этнический.

Включает показатели, демонстрирующие культурное разнообразие страны: этнический состав, используемые языки, доминирующие конфессии.

5) Экономический.

Концентрируется на экономическом своеобразии: уровне ВВП, неравенства, экономической свободе.

6) Технологический.

Описывает уровень технологического развития государства, включая в основном показатели, связанные с цифровизацией.

7) «Человеческий».

Состоит из индикаторов, характеризующих уровень развития человеческого капитала в конкретной стране: доступность и востребованность высшего и среднего образования; показатели научной активности и т.п.

8) Культурно-институциональный.

Предназначен для выявления культурно-ценностной специфики населения страны.

9) Медийный.

Иллюстрирует специфику медиапотребления в стране, а также отношение населения к медийной информации.

10) Законодательный.

Включает показатели, демонстрирующие активность и специфику национальной законодательной деятельности в отношении медиа.

С нашей точки зрения, выявление национальных особенностей, структурированных в виде перечисленных выше блоков, позволит дать объем эмпирической информации, достаточный для разработки теоретических основ бытования медиа в конкретном социально-историческом контексте.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. № 15 (2). С. 186–196.

2. Макеенко М. И. Развитие теорий медиа в российских научных журналах в 2010-е гг.: результаты первого этапа исследований // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 6. С. 3-31.

3. Vartanova E. L. Russian media: a call for theorising the economic change // Russian Journal of Communication. 2019. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19409419.2019.1572531>

А. Ю. Гарбузняк

Московский гуманитарный университет

ФЕНОМЕН СКРЫТОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Рассматривается проблема непопадания общественно значимых проблем в фокус внимания СМИ. Описывается феномен скрытой повестки дня, анализируются причины его возникновения.

Ключевые слова: повестка дня, публичность, общественная значимость, интерпретация, информационный шум.

Автор: Алина Юрьевна Гарбузняк. Кандидат филологических наук, доцент МосГУ. agarbuznyak@mosgu.ru

A. Yu. Garbuznyak

Moscow University for the Humanities

THE HIDDEN AGENDA PHENOMENON

The article examines the problem of absence of socially significant issues in the media attention focus, describes the phenomenon of “hidden agenda”, analyses its genesis.

Key words: agenda, publicity, social significance, interpretation, information noise.

Author: Alina Yurjevna Garbuznyak. Associate Professor Moscow University for the Humanities. agarbuznyak@mosgu.ru

В эпоху, когда новость больше не является основным продуктом журналистской деятельности, таким продуктом становится информационная картина дня — результат грамотной селекции новостей [3]. В этих условиях особого внимания заслуживает феномен скрытой повестки дня.

Обязательным условием существования современной политической системы является публичное обсуждение основополагающих для нее вопросов. Публичность — неотъемлемая черта демократического процесса — обеспечивается средствами массовой информации, основной задачей которых является фокусирование и обсуждение вопросов, обладающих общественной значимостью [4].

Несмотря на возросшую роль социальных сетей, СМИ по-прежнему сохраняют монополию на установление повестки дня — присваивание событиям и проблемам значимости в общественном мнении. Однако не всегда значимые по версии СМИ вопросы

можно назвать основополагающими для данной политической системы. Нередко в фокусе внимания оказываются новости из категории «информационного шума», тогда как действительно значимые проблемы остаются на периферии либо вообще незамеченными, образуя скрытую повестку дня.

Например, объем внимания, уделенный осенью 2018 года пьяной драке с участием футболистов Александра Кокорина и Павла Мамаева или разводу артистов Евгения Петросяна и Елены Степаненко, неравноценен масштабу проблем, поднятых в этих дискуссиях. Подобные темы обладают слабым потенциалом развития в проблемном ключе, и потому не актуализируют в СМИ обсуждения общественно значимых вопросов.

Таким потенциалом обладала тема пенсионной реформы, вызвавшая в 2018 году большой общественный резонанс. Однако этот потенциал — возможность через обращение к теме поднимать и обсуждать системные проблемы — не был должным образом использован. Например, не был поднят вопрос: есть ли другие способы наполнить бюджет, кроме повышения пенсионного возраста? Точнее этот вопрос звучал среди прочего в интервью и комментариях отдельных экспертов, но не попадал в фокус внимания журналистов, не оказывался в центре медийной дискуссии.

Между тем, избегая такой постановки вопроса, журналист оставляет в зоне скрытой повестки дня ряд фактов. К примеру, тот факт, что около 30% бюджетных расходов проходят по секретным статьям, в частности дотации госкорпорациям.

Скрытую повестку дня составляют также альтернативные интерпретации обсуждаемых в СМИ проблем. Эти интерпретации рождаются в экспертной среде, но по разным причинам не попадают в фокус внимания массмедиа. Так было с комментарием редактора московского бюро Bloomberg News Грегори Уайта (которого поддержали и другие эксперты), заявившего в эфире «Эха Москвы» [2], что выход США из договора о ликвидации ракет малой и средней дальности выгоден не только Вашингтону, но и Москве: в этот договор сегодня не включен Китай, обладающий такими ракетами, договор нужно перезаключить с учетом новых игроков. Несмотря на свежесть взгляда и убедительность аргументации, эта трактовка не попала в фокус внимания журналистов и не оказала никакого влияния на общий ход медийной дискуссии по этой теме.

Таким образом, скрытая повестка дня представляет собой общественно значимые вопросы, по разным причинам не попадающие в фокус внимания СМИ. Соккрытие проблем происходит сначала на стадии селекции событий: повышенное внимание к скандалам с участием звезд при одновременном замалчивании острых социальных проблем (в частности, в декабре ведущую «России-1» уличили во лжи по поводу ситуации в Челябинске [1]). Далее пополнение скрытой повестки дня происходит на стадии интерпретации. Экспертный анализ событий не всегда оказывается в фокусе внимания СМИ, что ведет к нивелированию стоящих за ними проблем. Невнимание к альтернативным интерпретациям или намеренное их замалчивание ведет к выпадению из повестки дня важных фактов, которые вне этих интерпретаций не представляют интереса и остаются незамеченными.

Это лишь некоторые из причин существования скрытой повестки дня. Данный феномен требует дальнейшего изучения и концептуализации с учетом специфики функционирования российской политической системы.

Литература

1. Козлова Д. Челябинка, требовавшая от Скабеевой извиниться за ложь о смоге, уличила телеведущую в новом обмане // Ura.ru. 2018. 17 декабря. URL: <https://ura.news/news/1052363972> (дата обращения: 29.12.2018).
2. Кому нужна война между Россией и США? Полный Альбац // Эхо Москвы. 2018. 29 октября. URL: <https://echo.msk.ru/programs/albac/2304628-echo/> (дата обращения: 29.12.2018).

3. Ростова Н. Галина Тимченко: «Может, у кого-то это трафик, а у меня — аудитория» // Slon.ru. 2014. 18 марта. URL: http://slon.ru/world/galya_galya-1072609.xhtml (дата обращения: 29.12.2018)

4. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 1–4.

А. Н. Гуреева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА МЕДИАТИЗАЦИИ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект No 17-18-01408).

Влияние медиа возрастает во всем мире, поэтому та или иная степень медиатизации характеризует практически любое общество. Универсальность процесса медиатизации не означает его равномерности, ведь в мире есть страны с различным уровнем технологического развития медиасферы. Более того, новые технологии всегда интегрируются в уже существующий региональный и национальный контекст.

Ключевые слова: медиатизация, общество, волны медиатизации, трансформация общественных процессов.

Автор: Анна Николаевна Гуреева, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. gureevaan@gmail.com

A. N. Gureeva

Lomonosov Moscow State University

NATIONAL PECULIARITIES OF MEDIATIZATION

The influence of media is increasing throughout the world, so this or that degree of mediatization characterizes any type of society. The universality of the process of mediatization does not mean its uniformity, because there are countries with different levels of technological development of the media sphere in the world. Moreover, new technologies are always integrated into the already existing regional and national contexts.

Key words: mediatization, society, mediaization waves, transformation of social processes.

Author: Anna Nikolaevna Gureeva. Associate Professor of Lomonosov Moscow State University. gureevaan@gmail.com

Роль медиа в социальных трансформациях, а также изменения в медийной сфере вследствие технических нововведений находится в постоянном фокусе внимания исследователей [2, 3]. Концептуализация процесса медиатизации прежде всего происходит в рамках критического анализа взаимосвязей медиа и общества. Роль медиатизации как теоретической рамки признана научным сообществом и помогает проследить взаимное

влияние и трансформацию медиасферы и процесса коммуникации, и общественно-социальных процессов.

Выделяя несколько волн медиатизации, важно отметить, что сегодня общество находится в стадии «глубокой» медиатизации, при которой все элементы общественной жизни тесно переплетены с медиа. Термин «глубокой» медиатизации впервые ввели в научный оборот Ник Коулдри и Андреас Хэпп [4], делая акцент на непрерывном характере и тесной, неразрывной связи медиа и общества.

Медиатизация, как подчеркивает Винфрид Шульц [5], основана на изменениях, связанных со средствами коммуникации и их развитием. Основное положение о медиатизации состоит в том, что технологические, семиотические и экономические характеристики средств массовой информации тесно связаны с тремя основными функциями медиа в коммуникационных процессах: функция ретрансляции; семиотическая функция; экономическая функция.

Однако, процессом медиатизации управляет в том числе и ограниченное число технологических компаний. Они образуют олигопольные структуры [1]. Ключевыми игроками являются корпорации со штаб-квартирами в США и Китае. И уже на этом уровне можно проследить различия. Более глубокие различия обусловлены тем, что новые технологии всегда интегрируются в уже существующий региональный и национальный контекст. Глубокая медиатизация наблюдается также и в России. Например, vk.com повсеместно используется для общения с друзьями и членами семьи, что является следствием слияния существующих практик и новых технологий. Определенно, глубокая медиатизация в России, как и в других регионах мира, имеет свои особенности, однако ей присущи и общие тенденции данного процесса.

Что же касается корреляции глубины медиатизации и уровня цифрового развития, то ее установить довольно сложно, как отмечают исследователи [1]. Например, во многих регионах мира именно мигранты являются «пионерами» в освоении медиатехнологий. Зачастую они не имеют хорошего образования, но медиа становится единственным, что дает им возможность поддерживать связь с семьей за границей. В связи с этим мигранты прикладывают все больше усилий для развития своих медиакомпетенций. Именно поэтому связь медиатизации и цифрового капитала не всегда очевидна и должна рассматриваться в контексте.

В условиях «глубокой» медиатизации вопросы цифровой и медийной грамотности приобретают особую значимость. Они обостряют социальные противоречия, поднимая вопросы о том, какими компетенциями должен обладать современный индивид и какие медиапрактики обладают всеобщей значимостью.

Литература

1. Хэпп А. Форма нашего общества сегодня была бы иной без глубокой медиатизации // Медиатренды, № 1 (64), 2019. С. 2.
2. Варганова Е. Л. К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 1. С. 5–13.
3. Варганова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2018.812
4. Couldry N., Hepp A. The mediated Construction of Reality. Polity Press, UK, 2018.
5. Schultz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. European Journal of Communication. 2004, 19 (1). P. 87–101.

Д. В. Дунас

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

МОЛОДЕЖЬ И ЦИФРОВЫЕ МЕДИА: К ВОПРОСУ О ПЕРЕОСМЫСЛЕНИИ ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНОГО АППАРАТА МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 18-78-10090).

В статье исследуются новые потребности молодежной аудитории, удовлетворяемые в процессе медиапотребления. Цифровые медиа позволяют молодежи реализовывать, помимо традиционных и хорошо изученных, некоторые новые социальные потребности. Это меняет теоретическое понимание медиа, которые сегодня представляют собой аналог социального пространства.

Ключевые слова: молодежь, медиапотребление, цифровые медиа, теория использования и удовлетворения.

Автор: Денис Владимирович Дунас, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник МГУ имени М. В. Ломоносова. dunas.denis@smi.msu.ru

D. V. Dunas

Lomonosov Moscow State University

YOUTH AND DIGITAL MEDIA: RE-THINKING THE CONCEPTUAL APPARATUS OF MEDIA STUDIES

The article explores some new youth audience media consumption needs. Digital media allow to the young people to satisfy not only well-known traditional needs, but also some new social needs. This circumstance changes the theoretical understanding of media, as they become a model of social space currently.

Key words: youth, media consumption, digital media, uses and gratification theory.

Author: Denis Vladimirovich Dunas, PhD, senior researcher, Lomonosov Moscow State University. dunas.denis@smi.msu.ru

Многие концепции медиапотребления и медиаповедения аудитории в цифровой среде сегодня формулируются на основе медиапрактик молодых людей — цифровых аборигенов (миллениалов, поколений Z и Альфа), но экстраполируются на аудиторные практики в целом. Такой подход оправдан: молодежь становится трендсеттером процессов, которые завтра будут определять будущее функционирования медиаиндустрии и, соответственно, ее актуальное теоретическое понимание поля цифровых медиа [1].

Теория использования и удовлетворения применительно к молодежной аудитории демонстрирует изменения, в основном в связи с распространением социальных сетей, которые формируют среду существования современного человека и соответственно

обладают качествами и характеристиками не только медиа, но и социального пространства. В результате трансформируются потребности аудитории, которая может получить от процесса медиапотребления не только информацию, знания и развлечения, но и удовлетворить запросы, связанные с социальной природой человека.

Неожиданной потребностью при использовании социальных сетей стала необходимость проявлять альтруизм. Исторически сложилось так, что люди склонны помогать окружающим. С психологической точки зрения альтруистическими мотивами являются те, которые стремятся повысить благополучие других, независимо от того, связаны ли они с какими-либо издержками или жертвами для альтруиста [2].

Мотивы, связанные с социализацией, потребностями в привязанности и вовлеченности, связаны с одобрением и интеграцией [4]. Принадлежность к группе является одним из наиболее важных психологических воздействий на поведение человека. Необходимость принадлежности к сообществу и общения тесно связана с потребностью в личном продвижении, возникающие как ожидаемое вознаграждение за определенное социальное поведение.

Самопрезентация является одним из наиболее распространенных мотивов. Люди склонны делиться информацией, которая представляет их в позитивном свете перед другими [4]. Формирование статуса посредством коммуникации может удовлетворить потребность пользователя в признании сообщества и получение социальной награды.

Особый интерес в этом контексте приобретают исследования процесса социализации в цифровой среде и его проявлений: формирование идентичности, самооценки, самопрезентации, статусности, репутации и др. Фактически речь идет о полномасштабной медиатизации личности.

Нормативное толкование человеческой психики предполагает не различать проявления личности в виртуальном пространстве и в реальной жизни, а рассматривать едино. Интернет достаточно быстро утратил свою вторичность по отношению к физическому пространству. В матрице идентичности подростка уже прочно утвердилась онлайн-принадлежность [1]. Так, благодаря развитию и широкому распространению цифровых медиакommunikационных технологий происходит расширение социального пространства и возможностей для человека в реализации его личных потребностей — психологических, социальных, коммуникативных и др.

Современная молодежь может использовать медиа как инструмент для удовлетворения своих личных потребностей, детерминированных социальной природой человека. Таким образом, переосмысление теории использования и удовлетворения в медиаисследованиях происходит в условиях трансформации природы медиа, когда им стали присущи атрибутивные характеристики социального пространства, а медиапрактики индивидов приобрели статус социальных практик.

Литература

1. Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М., 2017.
2. Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006. doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.010.
3. Kumpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society*, 1(2). doi:10.1177/2056305115610141.
4. Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002.

А. В. Замков, М. М. Лукина, М. А. Крашенинникова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ТРУДОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА: ЛЮДИ ИЛИ РОБОТЫ?

Академическое и профессиональное сообщество все чаще говорит о замене части трудовых функций журналиста автоматизированными процессами, алгоритмами, роботами. Результаты, проведенного исследовательской группой факультета журналистики МГУ опроса сотрудников российских СМИ, помогут понять ситуацию на отечественном медиарынке и будут учтены при обновлении образовательных программ.

Ключевые слова: журналистика, трудовая деятельность журналиста, автоматизация, роботизация, алгоритмы.

Авторы: Андрей Владимирович Замков, научный сотрудник МГУ. zamkov.andrey@mail.ru; Мария Михайловна Лукина, кандидат филологических наук, доцент МГУ. maria_lukina@list.ru; Мария Алексеевна Крашенинникова, кандидат филологических наук, старший преподаватель МГУ. mashagarnova@gmail.com

Andrey V. Zamkov, Maria M. Lukina, Maria A. Krasheninnikova

Lomonosov Moscow State University

JOURNALISTIC PROFESSIONAL ACTIONS: PEOPLE OR ROBOTS

Professional media community and scholars all over the world more and more are discussing the replacement of the journalistic labor activities by automated processes, robots, and algorithms. The results of the survey conducted by researchers from the Faculty of Journalism, Moscow State University will help to understand the situation in Russian media and will be taken into account while renovating educational programs.

Key words: journalism, journalistic professional actions, automation, robotization, algorithms.

Authors: Andrey Vladimirovich Zamkov. Researcher Lomonosov Moscow state University. zamkov.andrey@mail.ru; Maria Mikhaylovna Lukina. Associate Professor Lomonosov Moscow state University. maria_lukina@list.ru; Maria Alekseevna Krasheninnikova. Senior Lecturer Lomonosov Moscow state University. mashagarnova@gmail.com

Академическое и профессиональное сообщество все чаще говорит о замене части журналистских функций автоматизированными процессами, алгоритмами, роботами. Исследовательская группа факультета журналистики МГУ провела опрос журналистов с целью выяснить, какие, по их мнению, «умные» программные решения, в том числе, с элементами искусственного интеллекта уже стали привычной частью их работы и помогают в решении профессиональных задач.

Опрос, в котором приняли участие 103 респондента из информационных агентств, газет, онлайн-медиа, радио-, телеканалов и других производящих контент медиакомпаний, проводился анонимно методом простой случайной выборки. Журналистам было предложено ответить на 16 вопросов анкеты открытого и закрытого типа, в основе принципа составления которой лежала декомпозиция трудового процесса журналиста. Вопросы, заданные

респондентам, касались источников информации и «умных сервисов», используемых при выборе и разработке темы материала, его создания, фактчекинга, публикации, а также последующего продвижения и анализа эффективности материала.

Опрос проводился среди разных возрастных категорий, однако наиболее представительными оказались группы двадцатилетних и тридцатилетних респондентов, т.е. «молодых поколений» журналистов. Практически все ответившие имели высшее образование, а некоторые даже обладали ученой степенью. Образование у подавляющего большинства профильное (диплом журналиста), однако среди респондентов были также филологи, юристы, экономисты и др. Примечательно, что большинство респондентов работает в онлайн-медиа, почти в равных долях в качестве места работы были названы газеты, журналы, телевидение, информационные агентства и другие виды медиа, в некоторых анкетах были отмечены конвергентные редакции. При этом среди опрошенных было и немало фрилансеров, а должности тех, кто работает штатно, варьировались от корреспондентов до главных редакторов. В целом профессиональный и социально-демографический портрет респондентов можно охарактеризовать как группу молодых журналистов, находящихся в начале или на пике своей карьеры, получивших профессиональное образование до наступления цифровой эпохи в 1990-е гг., в основном в редакционных условиях или самостоятельно осваивавших новейший технологический инструментарий.

В результате проведенного исследования выяснилось, что «умные сервисы» и автоматизированные программы с элементами искусственного интеллекта действительно постепенно заменяют некоторые рутинные рабочие процессы журналиста. Опрос показал, что все респонденты пользуются «умными» цифровыми помощниками, однако степень доверия к ним разная: от приятия до полного отсутствия доверия и до утверждения, что их использование даже мешает работе.

Опрос выявил наиболее популярные источники и сервисы, которыми респонденты пользуются на этапе выбора и разработки темы. Это в основном поисковые системы, социальные сети, базы данных, почтовые рассылки, социологические опросы. На этапе создания материала журналистам помогают такие «умные» помощники как переводчики с иностранного языка, программы по написанию текста, проверке грамотности, редактуре, инструменты инфографики. В качестве инструмента верификации информации журналисты чаще всего используют поисковые системы, открытые базы данных, Википедию, редакционные базы и др.

Анкета включала также открытый вопрос, касающийся пробелов в наборе профессиональных компетенций, которые ощущают журналисты. К полученным ответам данной группы «продвинутых» респондентов стоит прислушаться разработчикам актуализированных образовательных программ по журналистике. Многие опрошенные ответили, что им не хватает компьютерной грамотности в той ее части, которая связана со знанием языков программирования и умением писать простые коды. Пробелами в своих навыках респонденты также считают знания и навыки в области SMM, SEO, веб-аналитики. Опрошенным журналистам, как выяснилось, в принципе не хватает полной картины знаний о прикладном инструментарии — программах, приложениях, сервисах, которые облегчают и ускоряют все трудовые процессы, особенно не хватает русифицированных сервисов, отметили респонденты. В докладе будут более детально представлены результаты исследования.

М. Б. Каражаева

Национальный государственный университет имени П. Ф. Лесгафта

ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ В ПОНИМАНИИ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья посвящена проблемам осмысления современного состояния системы СМИ, новым теоретическим подходам в изучении журналистики; точкам зрения разных систем понимания и комплекса взглядов.

Ключевые слова: теория журналистики, массмедиа, система СМИ, методология, научное познание, дискуссия.

Автор: Мадина Борисовна Каражаева, кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных технологий и массовых коммуникаций в спорте НГУ им. П. Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург. k-madina@mail.ru

M. B. Karazhaeva

Lesgaft National State University of Physical Education, and Health

THEORY OF JOURNALISM THROUGH THE PRISM OF TRADITIONS AND NOVATIONS

The article is devoted to the problems of understanding new theoretical approaches in the study of journalism and the media system. The article also considers different systems of understanding and viewpoints.

Key words: theory of journalism, mass media, methodology, scientific knowledge, discussion.

Author: Madina Karazhaeva. Associate Professor, Lesgaft National State University of Physical Education, and Health. k-madina@mail.ru

Последнее время мы становимся очевидцами научных баталий о сути теоретической составляющей журналистики и медиасферы в целом.

Никто не оспаривает тот факт, что в нынешних условиях необходим новый взгляд на всю методологическую концепцию журналистики, поскольку перед ней возникают новые проблемы, обусловленные «скоростным» развитием современных технологий и качественными изменениями в самой медиасистеме. Данные объективные причины, естественно, вносят серьезные коррективы и в академическую исследовательскую традицию.

Полемика вокруг вопросов теории журналистики ведется и на научных конференциях, и в публикациях. Особенно активно в дискуссию включился журнал «Вопросы теории и практики журналистики», миссией которого как раз и является «объединение усилий» журналистского сообщества. Считаю, что это очень достойная и серьезная площадка для научных дискуссий.

В ходе обсуждений в академическую среду был введен ряд интересных понятий, терминов и концепций. В частности, применительно к анализу журналистики и публицистики стала применяться пока не очень привычная методология теории динамических систем (ТДС). Авторы теории объясняют эту академическую новацию следующим: «журналистику

нельзя рассматривать только как самодостаточную деятельность. Напротив, ее нужно встраивать в широкий научный, общественный и медиаиндустриальный контекст». И здесь ключевая фраза, на наш взгляд, «медиаиндустриальный», т.е. индустрия становится главным фактором.

Возникает вопрос: а как же приоритет философского, аксиологического подходов, ведь для российской науки они являлись едва ли не главными теоретическими акцентами? И как можно игнорировать в теории роль журналистики в формировании национальной «картины мира» и становлении национальной социокультурной модели?

На наш взгляд, сегодня необходимо актуализировать смыслы просветительской функции журналистики как важной отечественной исследовательской традиции.

Вместе с тем понятно, что в мире все развивается, все динамично, и мы не можем не замечать и не принимать во внимание эти объективные процессы.

Здесь важно отметить, что до сих пор (и это отмечают исследователи с активной регулярностью) нет согласованного и принятого всеми научными школами понятийного аппарата — как в исследовательских подходах, так и в профессиональной терминологии. Есть сомнения, что он появится в ближайшее время.

Следует сказать, что именно технологический прогресс в самом широком понимании термина внес такую сумятицу в теоретическое осмысление журналистики. Например, куда нам следует отнести смартфон, он ведь уже не просто средство позвонить? Смартфон — сегодня это медиа, мы можем и разговаривать, и смотреть, читать, платить и т.д. И при чем здесь журналистика? Как справедливо отмечает профессор С. Г. Корконосенко, «в СМИ и медиа человека не то чтобы нет — он не предполагается как центральная фигура и главный объект научного анализа, тогда как журналистика без него принципиально немислима» [1, с. 539].

Математический инструментарий познания хорош только в том случае, когда динамично развивающаяся система СМИ исследуется вне социально-философского контекста, а это, на наш взгляд, большая потеря для науки о журналистике.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: от схематизма к реализму // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 4. С. 536–545. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(4).

Линь Чуаньчжао

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

МЕТОД МОДЕЛИРОВАНИЯ

В АНАЛИЗЕ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ

В статье ставится вопрос о необходимости разработки научных основ журналистской деятельности, направленной на медиапрезентацию деятельности политического лидера. Рассматривается моделирование как метод конструирования, а также как инструмент исследования при изучении реальной практики СМИ.

Ключевые слова: моделирование, медиарепрезентация, политический лидер.

Автор: Линь Чуаньчжао, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. linchuanzhao@mail.ru

Lin Chuanzhao

Lomonosov Moscow State University

MODELING AS A METHOD IN ANALYSIS OF MEDIA REPRESENTATIONS OF POLITICAL LEADERS

The article raises the question of the need to develop the scientific foundations of journalistic activities aimed at the media presentation of the activities of a political leader. Considering modeling as a method of cognition and design, as well as a research tool in studying real media practice.

Key words: modeling, media representation, political leaders.

Author: Lin Chuanzhao. Graduate student Moscow State University. linchuanzhao@mail.ru

Метод моделирования представляет собой процесс замещения одного объекта исследования другим в целях получения научной информации о качествах и свойствах объекта-оригинала с помощью объекта-модели. Моделирование применяется не только для создания внешнего вида объекта, но также и для переноса функций объекта изучения, его структуры, логики и т. д.

Репрезентация деятельности лидера — обязательная часть повестки в средствах массовой информации любой страны. Такие материалы необходимы обществу, прежде всего потому, что через деятельность лидера осуществляется процесс управления жизнью страны. Таким образом институт власти расширяет сферу влияния на происходящее в стране. Презентация деятельности лидеров государства в СМИ оказывается средством усиления эффективности управления общественными процессами.

Сложившаяся практика медиарепрезентации деятельности политического лидера наиболее обстоятельно изучена в сфере дискурсивного анализа текстов. Дискурс-портрет, или дискурсивный портрет — это один из типов политического портрета лидера, представляющий собой результат дискурс-анализа. Дискурс-портрет имеет прямую связь с процессом моделирования: сбор информации о лидере в ходе дискурс-анализа выступает как обязательное условие для выстраивания дискурс-портрета, который тем самым оказывается моделью личности лидера.

Подготовка текста о деятельности политического лидера подразумевает высокий уровень ответственности журналиста, поскольку этот текст при восприятии его адресатом оказывается информационным сигналом той или иной силы и способен повлиять на течение реальных событий. Соответственно, отражая деятельность политического лидера в СМИ, следует учитывать это обстоятельство, не избегая возможных противоречий, не стремясь унифицировать медиадискурс. Принципиально важно обращать внимание аудитории на успехи и неудачи в деятельности лидера.

Процесс моделирования деятельности политического лидера в целях её медиарепрезентации предполагает алгоритм, который может обеспечить необходимое

качество модели. Он задаёт технологию журналистской работы, определяя её основные этапы, а именно:

- 1) проведение комплексного анализа реальной практики лидера на основе синтеза системного, функционального, причинно-следственного и дискурсивного подходов;
- 2) изучение политического контекста, сопутствующего деятельности лидера;
- 3) выявление обязательных элементов медиаконтента как модели отражаемой деятельности политического лидера и фиксация их в виде матрицы;
- 4) разработка принципов сочетания информационных, аналитических и пропагандистских материалов о деятельности политического лидера;
- 5) организация мониторинга за динамикой реального процесса деятельности политического лидера;
- 6) разработка принципов подачи фактического материала, оценочной информации, аргументации и риторических приемов публикаций;
- 7) организация своевременного поступления текстов, реализующих медиапрезентацию.

Разработанная модель может являться основой для медиапрезентации политического лидера в течение всего срока его деятельности. При этом данная модель может использоваться в качестве критерия для оценки конкретных журналистских выступлений и в качестве исследовательского инструмента при изучении практики медиарепрезентации деятельности политических лидеров, а также для совершенствования этой практики.

А. Н. Марченко

Санкт-Петербургский государственный университет

ОТ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ К ТЕОРИИ МЕДИА И ОБРАТНО

Автор предлагает обзор коллективной монографии МГУ имени М. В. Ломоносова «От теории журналистики к теории медиа...» (под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2019) в актуальном контексте и для углубления знаний об истории теорий журналистики в России как основы для мягких социо-культурно ориентированных подходов в медиаисследованиях.

Ключевые слова: российская журналистика, теория журналистики, история русской журналистики, аксиология журналистики, медиатеория.

Автор: Александр Николаевич Марченко, специалист управления научных исследований СПбГУ.
a.marchenko@spbu.ru

A. N. Marchenko

St Petersburg State University

FROM THEORY OF JOURNALISM TO MEDIA THEORY AND BACK

Author proposes a review of MSU's collective monograph (2019) "From Theory of Journalism to Media Theory..." ed. by E. L. Vartanova in actual context and for deepening of a knowledge about Russian Media Theory Histories as basis of mild social and cultural oriented positions in media research.

Key words: Russian journalism, theory of journalism, history of Russian journalism, axiology of journalism, media theory.

Author: Alexander N. Marchenko. Manager for research, St Petersburg State University. a.marchenko@spbu.ru

Книга «От теории журналистики к теории медиа» [1] не только привлекает внимание к расширению объектно-предметного поля журналистской науки, но и даёт российским исследователям преимущество в международном поиске историко-культурной обусловленности актуальных явлений (Internet & Media Histories, конструктивистские подходы и т. д.), которое заключается в продолжении формулирования потребности в истории теорий журналистики [2–4].

История теорий журналистики — это следующий этап после осознанной или неосознанной борьбы всех со всеми за те или иные, национальные или интернациональные академические ценности. Её отличительная особенность — это попытка отстраненно структурировать пережитые десятилетия. В вышедшей книге в этом духе описаны освоение зарубежных работ и выстраивание отношений с партнерами, а в главном — предпринята попытка периодизации науки о журналистике в постсоветской России, выделены три этапа ее развития [1, с. 16–34].

По мнению исследователей, первый этап конца 1980-х — начала 1990-х гг. характеризует денационализация и «активная адаптация зарубежных, в первую очередь американских, подходов к пониманию природы и задач журналистики и СМИ в обществе». Второй этап: 1990-е — середина 2000-х гг. — характеризует «национальная контекстуализация» зарубежных подходов, подводящая к «глобальному кризису» между национальными школами и западными теориями. На третьем этапе, с середины 2000-х гг. до наших дней, в России формируются национально детерминированные концепции и оригинальные идеи. В итоге, несоответствия отечественных теоретических представлений о СМИ западным формируют «запрос российского академического сообщества на идентификацию национальной школы исследователей журналистики и СМИ. Формулируется он преимущественно московскими и Санкт-Петербургскими теоретиками, однако наличие такого запроса ощущается и большинством российских ученых» [1, с. 16–18, 66].

В этом контексте дальнейшее уточнение истории теорий журналистики связано с широким участием современных исследовательских поколений и географий в методологическом переходе, где «первые работы... были исключительно теоретическими, построенными на осмыслении выдающимися исследователями опыта своей научной работы» [1, с. 74]. Движение от личного опыта к обобщению опыта исследовательского сообщества компенсирует «крушение базовой теоретической концепции, с опорой на которую это научное направление некогда создавалось» в СССР [3, с. 61], сформирует российскую специфику в области теории журналистики.

В этом направлении нужно не «осовременить» теорию журналистики теорией медиа [1, с. 126], а осмыслить первую как историко-культурный национально-специфичный базис второй. Его основными характеристиками будут: академизм, повышенный интерес к «полю журналистики», гуманитарно-филологический подход и выраженный в учебной литературе приоритет «отечественной нормативной теории, которая, при отличии в деталях..., обладает ощутимой целостностью и... определяет российский академический дискурс» [1, с. 72, 88–89].

Место государства в формировании и развитии теории журналистики отмечено в качестве специфики и московскими, и петербургскими исследователями, «поскольку исторически... контроль над структурами собственности СМИ, новостными потоками был

сферой влияния государства» [1, с. 38–39], «сильнейшее влияние государственного аппарата на все процессы в русской журналистике как советского, так и досоветского периода» предопределило такие особенности журналистики как реализацию непосредственного политического участия и формальное закрепление за ней ряда политических функций, а в основном, сформировало в России своеобразную традицию обучения ей как «политически значимой профессии» [3, с. 62, 128, 130].

С обозначенной точки зрения, необходимость расширения объектно-предметного поля теории журналистики во взаимосвязи с изучением ее специфики не затормозит, а придаст новое качество формирующейся отечественной теории XXI века.

Литература

1. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2019.

2. Теории журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2014.

3. Теория журналистики в России / под С. Г. Корконосенко. СПб., 2018. URL: <http://jf.spbu.ru/about/825-12824.html?grp=2>.

4. Марченко А. Н. Конфликт мировоззрений в современной российской журналистике: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2018. URL: https://disser.spbu.ru/files/2018/marchenko_disser.pdf.

Э. В. Самородова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕДИА В РОССИИ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

Рассматриваются регулирование медиа в России на государственном уровне, правовая основа российской медиаотрасли, совместное функционирование государственного и саморегулирования медиа.

Ключевые слова: медиаполитика, государственное регулирование, саморегулирование.

Автор: Элина Вадимовна Самородова, магистрант МГУ имени М. В. Ломоносова. elina_samorodova@mail.ru

E. V. Samorodova

Lomonosov Moscow State University

STATE REGULATION OF MEDIA IN RUSSIA

The article deals with the media regulation in Russia at the state level, the legal framework of the Russian media industry, the joint functioning of the state and self-regulation of media.

Key words: media policy, state regulation, self-regulation.

Государственное медиарегулирование является неотъемлемой частью современной медиаполитики и осуществляется прежде всего с учетом законодательной базы Российской Федерации [1]. Следует учитывать, что сегодня проводимая через средства массовой информации государственная политика становится частью национальной стратегии развития России [2].

Правовую основу медиасферы России составляют Конституция РФ, Закон о СМИ, ряд федеральных законов, регулирующих медиаотрасль (ФЗ «О связи», ФЗ «О рекламе», ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и др.), указы Президента (Указ Президента РФ «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах», Указ Президента РФ «Об общественном телевидении в Российской Федерации» и др.), постановления органов государственной власти, а также поправки к нормативно-правовым актам. Важно отметить, что деятельность медиаорганизаций невозможна без учета общественно значимых федеральных законов (ФЗ «О противодействии терроризму», ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» и др.).

Медиарегулирование на государственном уровне осуществляется федеральными службами и министерствами: Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ и др.

Современные медиаисследования показывают, что в нормативно-правовых актах наиболее часто встречаются понятия «средства массовой информации» и «Интернет», в то время как не наблюдаются термины «журналистика», «медиа», «социальные сети» и другие, активно используемые медиаисследователями и представителями медиабизнеса. Безусловно, в связи с особенностями нормативно-правового стиля русского языка, процесс добавления новых терминов в законодательные акты может быть затруднительным и отставать от терминологии практиков и академической сферы. Однако сегодня вследствие постоянного увеличения профессиональной лексики пересмотр нормативно-правовой базы становится необходимым.

Кроме того, профессиональные сообщества все больше формируют блок мер саморегулирования. Так, в России основными органами саморегулирования медиа являются Большое жюри Союза журналистов России, в обязанности которого входит разрешение конфликтных ситуаций нравственно-этического характера, и Общественная коллегия по жалобам на прессу, обрабатывающая жалобы на нарушение медиаэтики.

Таким образом, в условиях трансформации общественных практик успешное функционирование медиаполитики в России подразумевает целостность государственного и саморегулирования медиа. Вследствие активной цифровизации и изменениями в медиапотреблении представляется необходимым обновление существующей законодательной базы с привлечением к обсуждению ведущих ученых и медиаэкспертов.

Л и т е р а т у р а

1. Варганова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. 2-е изд., испр. М., 2014.
2. Галкина М.Ю., Лехтисаари К. Прогноз изменения государственного регулирования российских СМИ // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2243>. Варганова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Медиа альманах. 2018. № 1 (84). С. 8–13.

С. Ю. Сидорова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

О РАЗМЕЖЕВАНИИ ФЭШН- И ЛАЙФСТАЙЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРИОРИТЕТНЫЕ ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ ЛАЙФСТАЙЛ-МЕДИА

В статье рассматривается вопрос о разграничении понятий образа жизни и стиля жизни, обнаруживается различие между модной журналистикой и журналистикой стиля жизни. Материалом исследования выступают лайфстайл-издания: Seasons of Life, Kinfolk, Heim, Veter Magazine, Snob, The World. Предлагается новый подход к типологии досуговых медиа.

Ключевые слова: образ жизни, стиль жизни, лайфстайл-журналистика, фэшн-журналистика, культура повседневности.

Автор: Светлана Юрьевна Сидорова, кандидат культурологии, доцент МГУ имени М. В. Ломоносова. sidorova_su@mail.ru

S. Y. Sidorova

Lomonosov Moscow State University

ABOUT THE DISENGAGEMENT OF FASHION AND LIFESTYLE JOURNALISM: PRIORITY OBJECTIVES FOR THE RESEARCHER OF LIFESTYLE MEDIA

The article looks into the separation of such terms as way of life and lifestyle. The distinction between fashion journalism and lifestyle journalism is also detected. Such lifestyle magazines as Seasons of Life, Kinfolk, Heim, Veter Magazine, Snob, The World serve as the research material for this study. The author proposes the new approach for the typology of leisure media.

Key words: way of life, lifestyle, lifestyle journalism, fashion journalism, culture of everyday life.

Author: Svetlana Y. Sidorova — PhD in Cultural Science, Associate Professor Lomonosov Moscow State University. sidorova_su@mail.ru

С неразработанностью понятия стиля жизни исследователь лайфстайл-медиа сталкивается уже на стадии определения названного феномена. Задача теоретика в этом случае, действительно, непроста: ему необходимо объединить в одном дискурсе философскую, искусствоведческую, социологическую, психологическую ветви гуманитарного древа знаний, «охотясь» за относительно новым понятием, пришедшим в российское медийное поле не так давно. Закономерным следствием такого «кругосветного» путешествия гуманитарной мысли становится обращение исследователя к культурологическому взгляду на объект и предмет своего интереса. При этом роль эмпирической составляющей в теоретических штудиях на лайфстайл-тему чрезвычайно велика. Эту часть теории формируют сами участники медийного поля. Серия автобиографий, мастер-классов, интервью редакторов глянца, как одного из самых популярных «секторов» лайфстайл-медиа (насколько так можно

говорить при неустоявшейся типологии), являются сегодня необходимым ресурсом для исследовательского осмысления. Перед теоретиками лайфстайл-медиа стоит сегодня задача создания новой типологии журнальных СМИ. Ибо «типологическая концепция СМИ — это та формула, та установка, которая регламентирует работу и журналистского коллектива, и руководства издания, а также взаимоотношения с аудиторией» [4, с. 36].

Культурологический базис позволяет разграничивать, не смешивая между собой, понятия стиля и образа жизни. На этом этапе поляризации двух культурных феноменов расходятся между собой и две области журналистики, обе вышедшие из досуговой: модная журналистика (фэшн-журналистика) и журналистика стиля жизни (лайфстайл-журналистика). Первая, безусловно, культивирует образ жизни, вторая возделывает стиль жизни своего читателя. В соответствии с этими определяющими периодические издания признаками — целевым назначением и тематическим направлением [1, с. 7] — можно говорить о двух различных классах изданий, которые часто объединяют в один.

Раскол между названными направлениями обнаруживается в первую очередь на сущностном, содержательном уровне материалов, формирующих их контент. К примеру, этической доминантой стиля жизни выступает свобода выбора субъекта. Ценностной же основой образа жизни выступает привязанность индивидуума к определенной социальной группе, к разделяемым данной группой социально-культурным установкам (зачастую потребительского характера). Само понятие моды предполагает следование определенным образцам поведения. Повелительный тон фэшн-изданий вводит читателя в рамки социальных групп, выйти за которые означает лишиться статусности. Маркированная реальность предписывает члену общества следовать модным стандартам, оставаясь в пределах определенных страт общества.

Различие целевых аудиторий двух конкурирующих медианправлений также становится с каждым годом все очевиднее. Нельзя не учитывать тот факт, что «журнальный рынок быстрее, чем другие СМИ, реагирует на социально-демографические изменения в обществе, на трансформацию рынка рабочей силы» [3, с. 149.]. В российском обществе растёт потребность в креативизации среднего класса, который вряд ли можно назвать сегодня праздным, подверженным ядовитым парам «общества потребления» [2].

В форматном выборе печатные фэшн- и лайфстайл-издания также расходятся между собой. Одним из главных знаков отличия выступает качество бумаги, на которой печатается номер. Намеренный отказ от глянцевого покрытия таких лайфстайл-изданий, как *Seasons of Life*, *Kinfolk*, *Heim*, *Veter Magazine*, *Сноб*, *The World*, свидетельствует о «матовом» восприятии повседневной жизни журналистами и их читателями.

Рядом с фэшн-журналистикой, рождённой в эпоху развития общества потребления, развивается новая журналистика стиля жизни, освобожденная от потребительской зависимости ее аудитории. Она служит комплексным задачам общества креативного класса, возделывающего гуманитарную реальность нового мира и культуру повседневности. Реализуясь в поведенческих практиках целевой аудитории, культурные модели проникают в само ядро понятия стиля жизни, определяя тем самым векторы развития и лайфстайл-медиа, основной предмет которых ещё только предстоит описать и изучить исследователям.

Л и т е р а т у р а

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985.
2. Бодрийяр Жан. Общество потребления: его мифы и структуры / Пер. с фр. Е. А. Самарской. М., 2006.
3. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Елена Вартанова. М., 2003.
4. Система средств массовой информации в России: Учебное пособие для вузов/Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2001.

С. С. Смирнов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АКАДЕМИЧЕСКИХ И ИНДУСТРИАЛЬНЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ В РОССИИ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

Рассматривается потенциально возможное поле для сотрудничества академических и промышленных медиаисследователей. В качестве варианта предложена совместная разработка актуальных классификаторов контента. Основой работы являются материалы экспертного интервью с представителем компании Mediascope.

Ключевые слова: исследование, индустрия, контент, классификатор.

Автор: Сергей Сергеевич Смирнов, кандидат филологических наук, доцент МГУ им. М. В. Ломоносова, smirnov_s@rambler.ru

S. S. Smirnov

Lomonosov Moscow State University

PROSPECTS FOR INTERACTION BETWEEN RUSSIAN ACADEMIC AND INDUSTRIAL MEDIA RESEARCHERS

The paper considers the potential field of cooperation between academic and industrial media researchers. As an option, the author suggests a joint development of the latest content classifiers. The work is based on an expert interview with a member of the Mediascope company.

Key words: research, industry, content, classifier.

Author: Sergey Sergeevich Smirnov. Associate Professor Moscow State University. smirnov_s@rambler.ru

Вопрос о взаимодействии академических и промышленных медиаисследователей в России не стоит на повестке дня как очевидно актуальный. Скорее, представители обоих «цехов» давно привыкли к тому, что их деятельность имеет мало пересечений. Макрообъект академических и промышленных исследований медиа зачастую может совпадать, но методики, инструменты и задачи отличаются существенно. Во многом это обусловлено экономикой, а именно разной природой «заказчика» работ и «потребителя» полученных результатов. В случае с промышленными медиаисследованиями их коммерческая целесообразность является нормой, в случае с академическими — редким исключением.

При этом следует признать, что академическое сообщество достаточно сильно заинтересовано в том, чтобы промышленные исследования российских медиа проводились. Главная причина — возможность заимствовать статистическую информацию, сбор которой объективно является сложной и дорогостоящей процедурой. Сведения об объемах аудиторий

(Mediascope), оборотах рекламного рынка (АКАР), динамике абонентских баз (ТМТ Консалтинг) и мн. др. регулярно используются в академических кругах как материал для вторичного анализа. Сегодня уже сложно представить, как исследовательский (и учебный) процесс в стенах научно-образовательных организаций обходился бы без обновляемых точных данных. Но в связи с этим возникает резонный вопрос, чем академические исследователи со своей стороны могут быть полезны коллегам из индустрии.

В рамках проекта «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» данная тема поднималась на глубинных экспертных интервью, которые были взяты у представителей ряда индустриальных исследовательских организаций. Одним из выбранных респондентов стал директор по дизайну и аналитике исследований компании Mediascope (ранее — TNS Россия) В. И. Щипков. Озвученное экспертом видение ситуации сводится к одному ключевому тезису: рынку медиаисследований в России не хватает актуальных классификаторов контента (особенно в интернете). Используемые отраслью в настоящее время номенклатуры уже не в полной мере отражают все многообразие типов и видов медиапродуктов, которые создаются, распространяются и потребляются в стремительно меняющейся цифровой среде. Индустриальные исследовательские организации вряд ли смогут справиться с проблемой самостоятельно, поскольку ее решение не имеет явно прикладного характера, т. е. создание классификаторов как таковых не будет оплачено клиентами (медиабизнесом). Но этот инструмент регулярно требуется при проведении различных синдикативных исследований, связанных с потреблением контента пользователями. Поэтому новые подходы к классификации содержания современных медиа исследователи из индустрии готовы заимствовать у академических коллег, а также оказать содействие в разработке номенклатур.

Идея, высказанная исследователем от индустрии, представляется конструктивной, поскольку наработанный академическим сообществом объем знаний в области теории форматов и жанров достаточно велик. В отрасли, в свою очередь, имеется большой арсенал средств для сбора и обработки необходимых эмпирических данных. И при двусторонней экспертизе создание классификаторов контента может выйти на качественно новый уровень, что, в конечном счете, отражает общие интересы российских медиаисследователей вне зависимости от их «цеховой» принадлежности.

О. В. Смирнова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ РОЛЕЙ

В статье рассматривается необходимость концептуального осмысления ролей журналиста не только в традиционных для анализа журналистики подходах, но с использованием междисциплинарных подходов. Так анализ деятельности журналиста в контексте теории ролей, разработанной в социологии и психологии, позволяет не только зафиксировать представление самих журналистов о выполняемых ими ролях и миссии, но и соотнести эти данные с личностными психологическими и другими характеристиками.

Ключевые слова: теория ролей, журналист, медиарботник, междисциплинарный подход.

Автор: Ольга Владимировна Смирнова, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой МГУ. smirnovaorama@gmail.com

O. V. Smirnova

Lomonosov Moscow State University

APPROACHES TO THE STUDY OF JOURNALIST'S ACTIVITY IN THE CONTEXT OF ROLE THEORY

The article discusses the need for conceptual understanding of the roles of journalists not only in traditional approaches to the analysis of journalism, but using interdisciplinary approaches. Thus, the analysis of the journalist's activity in the context of the role theory allows not only understanding the journalists' idea of their roles and mission, but also to correlate these data with their psychological and other characteristics.

Key words: theory of roles, journalist, media worker, interdisciplinary approaches.

Author: Olga Vladimirovna Smirnova. Associate Professor Moscow State University. smirnovaorama@gmail.com

Понимание медиа и журналистики — их природы, сущности, функционирования, эффектов — признается исследователями актуальным вопросом общественной повестки дня [1, с. 187]. В этом контексте актуализируется необходимость концептуального осмысления ролей современного журналиста, вызванная, в том числе, стремительными трансформациями последних десятилетий как в России, так и в мире в целом. Выполнение журналистами все большего числа ролей, как отмечается в исследованиях, является одной из ключевых тенденций в современной журналистике. Журналист становится не просто универсальным журналистом, он становится «медиарботником» широкого профиля, выполняющим внушительный функционал задач, связанных не только с собственно подготовкой контента, но и находящихся вне журналистских задач (как они традиционно понимались), в том числе из сферы менеджмента (размещение, продвижение контента и пр.). Например, становится все более частой практикой в западных медиа, когда издания имеют так называемых журналистов — «медиакоординаторов» в суде и в других учреждениях, требующих постоянного внимания со стороны медиа [5]. Современная деятельность журналиста характеризуется своеобразной двойственностью ролей, выполнением многочисленных функций, что может иметь позитивные эффекты, но может и способствовать возникновению конфликта его интересов как автора, редактора, менеджера и т. д. Исследователи отмечают, что не только объективные трансформации в журналистике и медиа в целом, но и многие другие факторы влияют на изменения в понимании выполняемой журналистом роли/ролей. Скажем, рутинность работы профессионального журналиста, стремление к сохранению его статус-кво, может оказывать негативное влияние на его самоидентификацию, качество выполнения его ролей, а в итоге на результат его работы [4].

Представляется целесообразным исследовать деятельность современного журналиста не только в традиционных для анализа журналистики подходах, но и с использованием междисциплинарных подходов, например, в контексте теории ролей, глубоко разработанной в социологии и психологии [3]. Так, социологические аспекты теории ролей связаны с

формированием в обществе системы ролевых ожиданий и с моделью роли, заданной обществом. Социально-психологические аспекты отсылают собственно к исполнению и к степени реализации этой роли индивидуумом. Наконец, психологические аспекты позволяют выявить наличие у индивидуума внутренней, иногда воображаемой им роли, которая часто даже не реализуется в ролевом поведении, но в той или иной степени на него влияет. Ключевая концепция теории ролей подразумевает шаблонное и характерное социальное поведение, реализацию идентичности социальных участников, сценарии или ожидания от поведения, которые понимаются всеми участниками и соблюдаются исполнителям [3, с. 68]. Из этой концепции вытекают различные трактовки того, что такое роль, но основным постулатом является то, что роли представляют собой определенную договоренность между (1) восприятием самим индивидуумом (в данном случае - журналистом) своей роли и (2) ожиданиями общества в отношении роли индивида (журналиста) [3]. Под ролью в профессиональном контексте (в том числе в журналистике как профессии) понимается узнаваемая всеми и имеющая устойчивую форму совокупность профессиональных задач и целей.

В отечественной и зарубежной науке изучались разные аспекты деятельности журналиста с использованием в основном теоретических и качественных описательных методов. В ходе проекта «Авторская и редакторская деятельность современного журналиста в контексте оптимизации медиапространства» [2] проведено анкетирование 96 журналистов из 13 регионов России. Предпринята попытка исследования, позволяющего не только зафиксировать представление самих журналистов о выполняемых ими ролях и миссии, об их отношении к разным аспектам и этапам своей деятельности, но и соотнести эти данные с личностными психологическими характеристиками респондентов.

Литература

1. Варганова Е.Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186–196. URL: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.203>
2. Лащук О. Р., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Шкондин М. В. Авторская и редакторская деятельность в системе социального творчества: структурные аспекты // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева, 2018, №4, Том 1 Филологические науки. С. 199–207.
3. Biddle B. J. Recent developments in role theory. *Annual Review of Sociology*. 1986. 12 (1). P. 67–92.
4. Shoemaker P.S., Cohen A.A. 'What's News? Theory Revised', in P. Shoemaker and A.A. Cohen (eds) *News Around the World*, New York, 2006. P. 335–54.
5. Tandoc, E. C and Peters, J. One journalist, two roles: What happens when journalists also work as media coordinators? *Journalist*. Volume: 16 issue: 3, page(s). 2014. P. 324–340.

М. А. Степанов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

ТЕОРИИ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Рассмотрены некоторые современные философско-культурологические теории медиа с целью выявления их оперативного и прагматического ресурса для актуальной аналитики медиасферы.

Выявлено, что существующий разрыв между философскими теориями медиа и прикладными теориями масс-медиа в контексте цифровой культуры нивелируется.

Ключевые слова: медиа, теория медиа, масс-медиа, медиальность, цифровая культура.

Автор: Михаил Александрович Степанов, кандидат философских наук, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУПТД michail.stepanov@gmail.com

M. A. Stepanov

St Petersburg State University Industrial Technology and Design

THEORIES OF MEDIA IN THE CONTEXT OF DIGITAL CULTURE

In report examined some modern philosophical and cultural media theory in order to identify their operational and pragmatic resource for actual intelligence media sphere. It was revealed that the existing gap between the philosophical theories of the media, and applied theory of the mass media in the context of digital culture is leveled.

Key words: media, media theory, mass media, mediality, digital culture.

Author: Mikhail A. Stepanov. Head of Department, St. Petersburg state University Industrial Technology and Design. michail.stepanov@gmail.com

Доклад с позиций аналитика цифровой культуры и философских теорий медиа обращает внимание на дискуссию о целесообразности создания теории средств массовой информации, развернувшейся на страницах журнала «Вопросы теории и практики журналистики».

Если обратиться к истории теоретического осмысления феномена медиа, то обнаружится достаточно четкое разделение на исследования медиа выросшие из литературоведения, и ставшие оплотом философских теорий медиа (например, М. Маклюэн, Ф. Киттлер), и исследования, берущие начало в социологии, экономико-политических науках, разрабатывавших связь медиа с обществом, экономикой, политикой и правом, сформировавшие теории массовых медиа с уклоном в прикладные коммуникации и строгую методологию (например, Г. Лассуэл, П. Бурдьё, Н. Луман). Особняком стоит философско-культурологическая эссеистика Вальтера Беньямина, Франкфуртской школы и в особенности Вилема Флюссера, которая оказала большое влияние на теории медиакультуры в целом и продолжает быть источником вдохновения для теоретизации цифровой культуры современности. Это достаточно абстрактное деление позволяет не погружаться в глубокое и разнообразное междисциплинарное различие происхождения теорий, но в тоже время позволяет выделить ключевое различие в существующих теориях медиа.

Так, если для философских теорий медиа свойственно размышлять «о» медиа, раскрывать некое содержание этой «вещи», в то время как сама медиальность, по большей части, упускается. Между тем, в прикладной теории массовых медиа или СМИ, основное внимание сосредоточено во многом на своего рода «жанрах» медиа и предполагается (однако без раскрытия) вездесущая медиальность, пронизывающая человеческую коммуникацию, которая принимает различные — экономически, общественно-

политически детерминируемые формы. Цифровой поворот меняет не только медиа, но и сами представления о медиа. Множество медиа и их нечеловеческая размерность с жаждой соединения (например, интернет вещей, приложения), выводят в центр аналитики не саму «вещь» медиа, не столько пользователя и его внутренний мир и внешний облик, а сами материальные условия медиальности, поскольку сами «устройства» создают дополнительные содержания. Эта специфическая онтология цифровых технологий находит воплощение в новых эпистемологиях [1], которые учитывают все стороны медиальной связности мира (или говоря словами В. Флюссера рассматривают медиа в связке — «комплекс аппарат-оператор» [2]). Таким образом, внимание к феноменам цифровой культуры с использованием новых эпистемологических подходов позволяет нивелировать существующий разрыв между философскими теориями медиа и прикладными теориями массмедиа. Цифровая культура демонстрирует нам, что наше знание о реальности и есть сама наша реальность, поскольку нет ни одной области нашего жизненного мира как повседневности, так и узкоспециальной деятельности, которая была бы не пронизана медиа [3]; нет никакой реальности, кроме реальности медиализированной средствами доступа к ней, ибо прямой доступ к реальности опосредован медиа. И именно поэтому нужна критика мысль в отношении медиа, которая возможна благодаря пониманию и учету медиальности существования мира.

Процесс формирования наук о медиа ещё не закончился и находится в менее острой фазе, чем в 1990-е гг., однако междисциплинарная дифференциация продолжается: предикат «медиа» используется от А до Э — антропология медиа, ... экология медиа. Этот факт требует от научного сообщества определенной унификации, обсуждения и формирования понятийного аппарата, единого языка, что, впрочем, едва ли возможно, поскольку такая унификация будет скорее насильем над саморазвивающимся процессом познания реальности. Каждый из существующих подходов к медиа привносит в вновь именуемую дисциплину свою оптику, свои методы и это дает преимущества в постановке уникальных, свойственных только им вопросов и позволяет получить ответы, которые могут стать основой для общего обсуждения и интерпретации уже на мета-уровне — научного направления — науки о медиа.

Л и т е р а т у р а

1. Braidotti R. The Posthuman. Cambridge, 2013.
2. Flusser V. Kommunikologie. — Aufl. 4 — Mannheim: Bollmann, 2007.
3. Muenker S., Roesler, A. Vorwort // Was ist ein Medium? / Hrsg. von Stefan Muenker, Alexander Roesler. - Frankfurt a.M., 2008. S. 7-12.

Л. Н. Федотова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ФАКТОРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Рассматриваются актуальные тенденции функционирования социальных сетей. В частности, такие особенности контента новостных агрегаторов, как провоцирующие заголовки и агрессивное рекламное насыщение. Выявляется трансформация понятия новости. Используются данные опросов россиян по теме.

Ключевые слова: соцсети, межличностная коммуникация, фэйк-ньюз.

Автор: Лариса Николаевна Федотова, доктор социологических наук, профессор факультета журналистики МГУ. fedotova117437@mail.ru

L. N. Fedotova

Lomonosov Moscow State University

SOCIAL NETWORKS: FACTORS OF CONSUMPTION

Discussed new possibilities for the implementation of the communication of individuals, as well as such features as provoking headlines, aggressive advertising saturation. The author indicates the attempts to control content that has intensified in the society in relation to social networks The data of polls on the topic is used.

Key words: social networks, interpersonal communication, fake news.

Author: Larisa Nikolaevna Fedotova. Professor of the Lomonosov Moscow State University. fedotova117437@mail.ru

Приобщение массовой аудитории к социальным сетям изменило характер медиапотребления: теперь информация доступна даже тем, для кого она не предназначена, стало возможно одновременно производить информацию и получать ее от тех, кто в этом же пространстве ее производит, а также использовать множество информационных сервисов и услуг на одной платформе.

На сегодняшний день в России используют социальные сети ежедневно / практически ежедневно — 36 % граждан; никогда не используют — 40 % опрошенных (по данным опроса Левада-центра в марте 2018 г., в котором представлены модели поведения потребителей относительно новостей в социальных сетях) [3, 2].

Сегодня общение в соцсетях практически прозрачно для рекламодателей и представителей власти благодаря функции отбора сообщений по ключевым словам. Известны случаи возбуждения уголовных дел в связи с перепостами пользователей. Хотя и сделаны определенные шаги по либерализации такой практики, все же остаются проблемы с определенным контентом, например в контексте закона об оскорблении чувств верующих и т. п.

Информация, которая потребляется основной массой пользователей, произведена блогерами. Реакция на источник такой информации связана с известностью персоны, доверием к ней, соображениями относительно экстраординарности, сенсационности самого события. Но новостные агрегаторы, которые собирают контент информационных источников и размещают его в соцсетях, делают это на основании рейтинга, а значит, жизненный цикл новости может длиться неделями.

Другая характеристика — сужение основания для отбора новости. Заголовок у таких новостей практически потерял свои существенные характеристики, и в итоге достигается максимальная агрессивность воздействия. Может быть, с этим связаны причины того, что информации в онлайн-изданиях доверяют только 18% опрошенных исследовательской группой ЦИРКОН в ходе проекта «Образ журналиста в массовом сознании россиян» [1].

Самое интересное в социальных сетях для пользователей — это форумы, на которых участники обмениваются информацией, дают оценки, выдвигают версии (как в случае со взрывом газа в Магнитогорске в декабре 2018 г.). Некоторых блогеров цитируют вполне уважаемые информационные каналы, приглашают на свои страницы /в эфир. Кроме того, эта площадка стала использоваться как инструмент контроля за представителями элит со стороны независимых расследователей — граждан. Некоторые политологи даже называют происходящее новым витком гласности [4].

Но блогосфера напоминает феномен, известный обществоведам XX в., которых интересовало поведение индивидов в толпе. Люди «заражают» друг друга своими чувствами и действиями; чувства и мысли индивидов нивелируются. Взамен человек приобретает осознание своей силы из-за многочисленности собравшихся — мотивация, восходящая генетически к началу человеческой истории. Конечно, важны и физиологические аспекты (мимика, жестикуляция, экспрессивные возгласы), весьма ценимые участниками таких мизансцен — вспомним толпы на Никольской улице в Москве во время мирового чемпионата по футболу (2018 г.) и встречи фанатов в других городах России.

Многое из этого мы находим и в блогосфере: резкое размежевание по оценкам, отсутствие полутонов, лексика на грани флага, следование за оценочными доминантами, чему способствует система лайков — дислайков.

К общению в блогосфере применимы и более общие законы реализации человека в социуме, например, теория когнитивного диссонанса [5]. Люди склонны осознавать и интерпретировать информацию в духе уже существующих убеждений, общаться с теми, кто выражает позиции, которых они сами придерживаются.

Литература

1. В России выяснили степень доверия к прессе // News Mail.RU. 2018. 22 октября. URL: <https://news.mail.ru/society/35123405/?frommail=1> (дата обращения: 18.02.2019).
2. Информационные источники // Levada.RU. 2018. 18 апреля. URL: https://www.levada.ru/2018/04/18/informatsionnye-istochniki/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_singlecat_20006&utm_campaign=2018-04-18T07:00:10+00:00 (дата обращения: 18.02.2019).
3. Социальные сети // Levada.RU. 2018. 6 марта. URL: https://www.levada.ru/2018/03/06/sotsialnye-seti/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_weekly_19536&utm_campaign=2018-03-10T13:00:08+00:00 (дата обращения: 18.02.2019).
4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. 5 издание. М., 2014, с. 90–92.
5. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 2000.

С. М. Фролова

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского

МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЕ КАК НОРМАТИВНО-РЕГУЛИРУЮЩИЙ ФАКТОР ПОВСЕДНЕВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

В статье реклама рассматривается как популярный вид медиавоздействия способствующий распространению определенного стиля поведения и формирует такие явления современной

действительности как гламур и селфи, которые сформировали в поведении индивидов определенные нормативные предпочтения.

Ключевые слова: медиавоздействие, медиакommunikации, реклама, гламур, селфи.

Автор: Светлана Михайловна Фролова, доктор философских наук, профессор СГУ им. Н.Г. Чернышевского (Саратов). frolovasvetla777@yandex.ru

S. M. Frolova

Saratov State University

MEDIA IMPACT AS A REGULATORY FACTOR OF EVERYDAY LIFE IN MODERN SOCIETY

The article considers advertising as a popular type of media impact that promotes a certain style of behavior and forms such phenomena of modern reality as glamour and selfies, which have formed certain regulatory preferences in the behavior of individuals.

Key words: media impact, media communications, advertising, glamor, selfies.

Author: Svetlana Mikhailovna Frolova. Doctor of Philosophy. Professor Studies Saratov State University. frolovasvetla777@yandex.ru

Нормативный уровень бытия индивида раскрывается через систему правил и социальных норм, формирующих впоследствии действие индивидов. Необходимость преобразования нормативных и поведенческих установок в современном обществе обусловлено стремительным развитием информационных технологий, оказавших существенное влияние на общественное сознание и массовое поведение людей, вовлеченных в особый процесс коммуникативного акта — медиакommunikации.

Медиакommunikации, посредством активного использования медиатехнологий, облегчают продвижение определенных идей, организуют общее направление массового сознания (воспитание и образование ограничено установками, транслируемых медиа), формируют тем самым общие предпочтения в поведении, эстетических оценках, общении и даже одежде.

Несомненно, важную роль в формировании общности действий играет самый популярный вид медиавоздействия — реклама. Рекламодатель, преимущественно через СМИ, профессионально и целенаправленно убеждает в приобретении товара, умело используя стандартные предпочтения обывателя. Кроме убеждения аудитории в необходимости покупки рекламируемого продукта, реклама пропагандирует определенный стиль поведения, ориентированный на стремление к достижению успеха без излишних усилий. Отражение «рекламного» стиля поведения проявляется в поступках молодых людей, убежденных, что прекрасные внешние данные — самый действенный путь к успеху. Уверенность в правильности выбранной позиции придают такие телепроекты как «фабрика звезд», конкурсы красоты и другие.

Учитывая интерес общества, современный кинематограф стал чаще обыгрывать «идеальные» образы. Особенно распространен сюжет «о золушке», «американской мечте»,

когда герой или героиня фильма, становятся успешными и богатыми. Демонстрирование роскошных апартаментов и привлекательной внешности способствует распространению такого эстетического феномена как гламур, способного «имплементировать мечты „о сладкой жизни“ в дисциплинарный порядок организованной внешности и поведения» [1, с. 119].

Гламур предполагает своеобразную манеру бытия, стиля и образцов поведенческих приоритетов, которые, благодаря масс-медийным механизмам, стали характерны не только для элиты, но и для повседневной культуры. Искусственность во внешности («напускной блеск», подкрепляемый татуировками, пирсингами, косметическими «излишествами»), в поведении (независимость, высокомерность, «показушность»), симуляция беззаботности и состоятельности определили в повседневных поведенческих практиках молодых людей нормативность поступков.

Стремление современного человека к самопрезентации, активное использование интернета и соцсетей, в которых стало принято размещать свои фото, обусловили и закрепили желание фотографировать себя. Несомненно, повсеместное распространение селфи, компенсирует недостаточность внимания к человеку со стороны окружающих, что вынуждает молодых людей (и не только), показателем интереса к своей персоне считать количество собранных лайков, под фотографиями, «выложенных» в сетях [2, с. 351], но за этим опять стоит закрепленная поведенческая установка, норма, которая укрепились благодаря механизмам медиакommunikации.

Резюмируя сказанное важно отметить, что техническая модификация повседневности воздействует на коммуникативную и социальную стороны бытия, порождает новые культурные феномены, формирует нормы поведения, а также устанавливает приоритеты в выборе одежды, привычках, увлечениях, ценностных ориентирах, восприятию окружающей реальности.

Л и т е р а т у р а

1. Борисова Т. В., Ключникова О. С. Гламур под знаком техногенной цивилизации. Самара, 2016.
2. Фролова С. М. Фотография в повседневности и в условиях расширения визуальной культуры // Философия в условиях социокультурного многообразия: от экспертного знания до мировоззренческих ориентиров: Сборник материалов всероссийской конференции, посвященной 100-летию гуманитарного образования в Саратове 28-29 сентября 2017 г. Саратов, 2017. С. 350-352.

Т. С. Якова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

МЕДИАГЕОГРАФИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

В докладе рассматриваются основные постулаты нового для российских гуманитарных исследований направления — медиагеографии — в контексте современных теорий коммуникации и медиатизации; раскрываются понятийные категории и сущностные характеристики медиагеографических подходов к исследованию медиареальности.

Ключевые слова: медиагеография, теории массмедиа, медиареальность.

Автор: Тамара Сергеевна Якова, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ.
t-yakova@mail.ru

T. S. Iakova

Lomonosov Moscow State University

MEDIAGEOGRAPHY IN MODERN HUMANITARIAN STUDIES: THEORETICAL APPROACHES

This paper concerns the main postulates of a new direction for Russian humanitarian research — media geography — in the context of contemporary theories of communication and media; reveals the conceptual categories and essential characteristics of media geography's approaches to media reality.

Key words: media geography, theories of mass media, media reality

Author: Tamara S. Iakova, PhD in philology, Associate Professor Lomonosov Moscow State University.
t-yakova@mail.ru

Медиагеография — сравнительно новое направление в российской гуманитарной науке, объект исследования которой — глобальное ментальное пространство, опосредованное и проявленное в деятельности средств массовой информации и коммуникации. Предметов исследования медиагеографии в силу ее междисциплинарности можно определить несколько: взаимосвязи медиа и пространств в различных их формах и на различных уровнях (личность, сообщество, государство); модели поведения медиа в конструировании пространства; роль и место медиа в социально-пространственных отношениях; медиасистемы и особенности их формирования в географическом, историческом и культурном пространстве. Понятийный аппарат медиагеографии включает в себя определения образно-географической системы, ментально-географического пространства, современных медиасистем, в части медийного измерения пространства и времени и выявления взаимосвязей медиа с другими системами современного мира.

Теоретические основы медиагеографии представлены в междисциплинарных разработках зарубежных ученых: Н. Коулдри [1], А.МакКарти [1], Фолкхаймера Д. [2], Янссона А. [2], Рельфа [3] и других, — рассматривавших массмедиа в контексте географических исследований и пространственных измерений на разных уровнях: глобальном, национальном, региональном, локальном. В их работах раскрываются взаимосвязи между географией и коммуникацией, вытекающие из понимания постулата о том, что все формы коммуникации закладываются и осуществляются в пространстве, и, в свою очередь, конструируются при помощи репрезентации, осуществляемой средствами коммуникации.

Медиагеография базируется на междисциплинарном подходе к исследованию современного медиамира. Зарубежные географы разных стран предприняли попытку объединить политические, экономические, культурные и технологические категории пространства, существующие ранее в своих границах и концептуализировали термин «медиапространство» (mediaspace), а также все иные языковые конструкции, связанные с этим понятием, —

информационное поле (information field), информационный поток (information flow), медиаландшафт (media landscape). В российской научной школе в рамках гуманитарной географии развивается направление имажинальной географии, которая изучает особенности и закономерности формирования географических образов и способы их репрезентации и интерпретации.

Основные медиагеографические категории в исследовании коммуникаций и определении границ и параметров информационных потоков (интенсивность, масштаб, направленность) — пространство и время. Конструирование пространства (мест, регионов, ландшафтов, наций) в историческом развитии является частью локальных и глобальных изображений мира, которые ежедневно потребляют аудитории СМИ. Массмедиа создают и фиксируют модели пространственно-временных отношений, своего рода хронотопы, обусловленные законами тех форм, в рамках которых они выполняют свои задачи. В отличие от литературно-художественного подхода, массмедиа создают хронотоп перманентно, формируя рамки пространственно-временной модели для последующего конструирования медиареальности [4].

В прикладном отношении медиагеография предоставляет широкий спектр возможностей ее применения: она формирует знания о пространственно-временных особенностях территорий, объектов, явлений, процессов, которые могут служить для решения задач политологии, социологии, имажинальной географии, медиалогии и др.

Литература

1. Couldry N., McCarthy A. (eds.). *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London; New York, 2004.
2. Falkheimer J., Jansson A. (eds.). *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Goeteborg, 2006.
3. Relph E. *Classics in human geography revisited. Author's Response: Place and Placelessness in a New Context*. Progress in Human Geography. 2000.
4. Янглева М.М., Якова Т.С. Синергетические подходы в медиагеографии // *Медиаскоп*. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2476>.

М. М. Янглева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИК МАССМЕДИА

В КОНТЕКСТЕ МЕДИАГЕОГРАФИИ: ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рассматривается прикладная роль новой гуманитарной дисциплины медиагеографии в изучении деятельности современных массмедиа с учётом трансформации системы международных отношений и геополитических сил влияния на медиасреду. Автор приводит результаты контент-анализа ведущих СМИ 37 стран мира, проведенного с целью выявления т. н. «географических приоритетов» в массмедийных текстах обусловленных политическими, экономическими и культурными интересами этих стран.

Ключевые слова: медиагеография, массмедиа, страны мира, география новостей, внешнеполитическая коммуникация.

Автор: Марина Михайловна Янглева, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. marinapavlikova@mail.ru

M. M. Yanglyaeva

Lomonosov Moscow State University

MASS MEDIA PRACTICES IN THE CONTEXT OF MEDIA GEOGRAPHY: A GEOPOLITICAL ASPECT

The paper concerns the practical role of media geography in media studies. The author makes an attempt to find out "geographical priorities" in the mass media texts due to the political, economic and cultural interests of different countries in terms of the transformation of international relations and rising a new type of international relationship in the world and geopolitical forces influence on the media environment as well. The author presents the results of quantitative and qualitative content analysis of media texts in 37 countries.

Key words: media geography, massmedia, geography of news, foreign policy and communication.

Author: Marina Yanglyaeva. Docent of the Lomonosov Moscow State University. marinapavlikova@mail.ru

Исследование современных практик массмедиа в условиях трансформации системы международных отношений уместно начать с изучения контента мировых и региональных массмедиа с учётом существующего внешнеполитического курса разных стран и их информационной политики. В подобного рода исследованиях является целесообразным использовать медиагеографические подходы, которые позволяют проиллюстрировать: 1) присутствие регионов мира в медиакартине мира; 2) наличие лидеров и аутсайдеров ментального поля; 3) роль международных новостей как лакмуса политических симпатий/антипатий и устремлений политических элит и общества 4) наличие пролонгированной новости как детектора приоритетов государств в формировании выгодной им картины мира.

СМИ действуют в пространстве и времени с учётом внутривнутриполитической и внешнеполитической (реже) конъюнктуры. Вектор внешнеполитической коммуникации страны задают правящие элиты. Они же различными способами на различных уровнях взаимодействуют с массмедиа, которые в свою очередь формируют для аудитории круг «ближних» и «дальних» соседей. Насколько точно география новостей отображает вектор внешнеполитической коммуникации государства — вопрос, требующий конкретного ответа. Мы попытались на него ответить. Для понимания того, как выглядит география новостей в той или иной стране, мы обратились к классическим методам контент-анализа: количественного и качественного. Для анализа мы выбрали 37 стран мира во всех частях света (кроме Антарктиды) и в отдельную группу выделили страны СНГ: 1. Европа: Великобритания, Венгрия, Германия, Ирландия, Исландия, Испания, Италия, Португалия, Польша, Финляндия, Франция, Швейцария, Швеция; 2. Северная Америка: США, Канада; 3. Южная Америка: Боливия, Бразилия, Гондурас, Колумбия, Перу, Уругвай; 4. Африка: Алжир, Йемен, Уганда, ЮАР; 5. Азия: Бахрейн, Бруней, Вьетнам, Китай, Южная Корея, Ямайка, Япония; 6. Австралия и Новая Зеландия; 7. Страны СНГ: Азербайджан, Казахстан, Молдова.

Выборка осуществлялась с учётом географических характеристик страны (в разных регионах) и знаний языка исследователей (английский, немецкий, французский, испанский, итальянский, португальский, арабский, финский, исландский, китайский, японский, корейский, русский, молдавский, казахский, азербайджанский); в практической части исследования принимали участие студенты факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

В каждой стране выбирались по три крупных масс-медиа (газеты, радио- и телеканалы, интернет-СМИ), из которых в рамках определенного периода времени: с 1 октября по 31 октября 2017 г., — проводилась выборка материалов, посвященных международной (внешнеполитической) тематике. Единицей анализа стали упоминания других государств в журналистских текстах, включая новостные материалы. Для наглядности географии новостей были составлены таблицы. Матрица таблицы включала: название массмедиа, даты выхода материалов, страны, о которых шла речь в материалах и тональность подачи материала. Дополнительно можно было указать тему, проблему или детали содержания, демонстрирующие характер подачи материала.

Информационную канву в СМИ разных стран в преддверии выбранного периода формировали следующие процессы и события: долговой и миграционный кризисы в ЕС, кризис банковской системы, нестабильность экономик периферийных стран, возрастающие недовольства граждан и угрозы терактов, кризис доверия к власти в государствах ЕС; избирательные кампании и референдумы в различных странах, оказавшие влияние на развитие международных отношений; вступление в должность новых президентов США и Франции, ядерные испытания Северной Кореи (ежедневно в октябре 2017 г. в мире происходили сотни событий, которые попадали в поле зрения массмедиа; насыщенность информационного потока можно проиллюстрировать на примере данных МИА «Россия сегодня»: 1 октября в рубрике «В мире» опубликован 171 новостной материал, 2 октября — 290, 3 октября — 208 и т. д.

В результате контент-анализа СМИ разных стран были выявлены «географические приоритеты» в массмедийных текстах, которые были обусловлены политическими, экономическими и культурными интересами стран. Лидеры в географии новостей практически всех исследуемых стран — США и Китай, несмотря на приоритет региональной политики многих держав (например, в странах Латинской Америки). Усиливающееся влияние Китая в мире отображается в линейке географии новостей любой из выбранных стран. Россия редко попадает в тройку лидеров. Зато туда попала Испания — благодаря референдуму в Каталонии. Явно ощущается присутствие Японии в ментальном поле других стран и т. д. Если выстроить динамический ряд событий за исследуемый период, можно сказать, что массмедиа очень точно очерчивают круги «ближних» и «дальних» соседей, определяя границы ментального поля своего/и для своего государства.

II. Современные элиты и политикумы: стратегии и тактики коммуникации

Х. М. Аль-Султани*Волгоградский государственный университет***РОЛЬ РОССИЙСКИХ СМИ
В ОСВЕЩЕНИИ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО КРИЗИСА
В РЕСПУБЛИКЕ ИРАК**

В условиях глобализации роль средств массовой информации трансформировалась и значительно увеличилась. Статья посвящена раскрытию роли СМИ в освещении военно-политических конфликтов. Автор приводит примеры подачи информации о тех или иных ситуациях в Ираке, влияющих на имидж страны.

Ключевые слова: иракский конфликт, СМИ, коммуникация.

Автор: Хуссейн Мурад Аль-Султани, аспирант Волгоградского государственного университета. alsultani91@inbox.ru

H. M. Alsultani*Volgograd State University***THE ROLE OF RUSSIAN MEDIA IN COVERING THE MILITARY
AND POLITICAL CRISIS IN THE REPUBLIC OF IRAQ**

In the context of globalization, the role of the media has been transformed and increased significantly. The article is devoted to the role of the media in the coverage of military and political conflicts. The author gives examples of presenting information about certain situations in Iraq that affect the image of the country.

Key words: Iraqi conflict, media, communications.

Author: Hussain Murad Alsultani. Postgraduate student of Volgograd State University. alsultani91@inbox.ru

Участившееся в последнее десятилетие использование в общественном дискурсе и в самих СМИ терминов «информационная безопасность», «медиаагрессия», «информационная война» говорит о том, что в современном мире борьба идет не только на поле боя, но и на информационном поле, порой играя более существенную роль, чем военные действия [2]. Исследователи, изучающие проблемы информационного влияния на вооруженные конфликты, отмечают, что для жителей стран, которые не могут наблюдать за происходящими в проблемном регионе событиями, именно медиаобраз создает представление о ситуации [3].

Вторжения объединенных сил США и антииракской коалиции в суверенную Республику Ирак (20 марта — 1 мая 2003 года), ход военной операции и события после ее завершения освещались российскими СМИ на



всех этапах военно-политической кампании. Анализ произошедшего продолжается и по сей день. «РИА Новости» в своей публикации «Позиция России в отношении войны в Ираке не изменилась» (17.07.2003) сообщали о необходимости уважения целостности и суверенитета Ирака, ошибочности проведения военной операции по вторжению в страну, а также о необходимости содействовать выходу Ирака из сложившейся ситуации. В статье «Российской газеты», написанной председателем президиума Совета по внешней и оборонной политике С. А. Карагановым, «Война в Ираке. Что делать?» (14.04.2004) говорилось о необходимости стабилизации ситуации в Ираке в контексте сохранения целостности государства и предотвращения образования локальных территориальных образований внутри страны. По мнению автора, для поддержания относительной стабильности и безопасности в Ираке необходимо вмешательство ООН. В «Коммерсанте» А. Габуев и П. Тарасенко в публикации «Здесь была кровь» (20.08.2010) провели анализ военно-политического конфликта, который фактически закончился только 19 июля 2010 года после вывода из Ирака последнего боевого соединения армии США. Авторы пишут, что официальный повод для вторжения в Ирак (обнаружение оружия массового уничтожения) спустя семь лет не был подтвержден. Экспертам очевидна и скрытая цель США — контроль над нефтяными ресурсами страны. В газете «Независимое военное обозрение» (приложение к «Независимой газете») в статье М. М. Хамзатова «Маленькие хитрости большой войны» (06.09.2013) говорилось, что основной причиной поражения иракских войск в ходе военного конфликта стало отсутствие стратегического союзника и применение несовременной техники и технологий ведения боевых действий; одновременно отмечалось мужество иракских солдат и офицеров, защищавших свою страну.

На протяжении всего конфликта российская пресса давала оценки и действиям другой стороны конфликта. Подчеркивалось, что США манипулируют своими гражданами для создания стереотипного представления об Ираке как агрессивном отсталом государстве с деспотическим типом правления. Российские СМИ разъясняли аудитории и мировому сообществу, что вторжение в суверенное государство имело целью сменить режим, чтобы получить неконтролируемый доступ к полезным ископаемым страны.

В настоящее время российские СМИ регулярно сообщают о готовности Российской Федерации содействовать развитию двухсторонних отношений с Ираком в области политики, экономики и инвестиций [1]. Таким образом, можно говорить о том, что информация российских СМИ по вопросу ситуации, сложившейся в Ираке, носила оттенок сопереживания трагедии народа, не имеющего отношения к ресурсам страны и пострадавшего во время борьбы за власть. В целом российские СМИ формируют у своих граждан достаточно адекватный образ Ирака, отражающий сложности внутривнутриполитической сферы государства и трудности, которые испытывает его народ.

Литература

1. В Ираке выразили желание расширить сотрудничество с Россией: сетевое издание РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20190204/1550350100.html> (дата обращения: 01.02.2019).
2. Дугин А.Г. Основы геополитики. М., 1997.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2002.

В. А. Ачкасова

Санкт-Петербургский государственный университет

СУБДИСКУРС РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЭЛИТ:

ТАКТИКИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Рассматриваются традиции исследования политических элит, одним из направлений которых является анализ их коммуникационных практик. На основе проведенного пилотного исследования делаются выводы об особенностях стратегий и тактик репрезентации различных политических сил, и прежде всего, лидеров оппозиционных партий.

Ключевые слова: политические элиты, тактики репрезентации, политические коммуникации, оппозиционные партии.

Автор: Вера Алексеевна Ачкасова, доктор политических наук, профессор СПбГУ. v.a.achkasova@spbu.ru

V. A. Achkasova

St Petersburg State University

SUBDISCOURSE OF RUSSIAN POLITICAL ELITES: TACTICS

OF REPRESENTATION

Traditions of research of political elites are considered, one of the directions of which is the analysis of their communication practices. On the basis of the pilot study conclusions about the features of strategies and tactics of representation of various political forces, and above all, the leaders of opposition parties.

Key words: the political elites, the tactics of representation, political communication, opposition parties.

Author: Vera Alexeevna Achkasova. Professor St. Petersburg State University. v.a.achkasova@spbu.ru

Термин «политическая элита» прочно вошел в научный лексикон и заложил основание самостоятельному научному направлению. Нынешнее понимание этого термина укладывается в интерпретацию Р. Патнэма и считается общепринятым: «Политические элиты — это индивиды, чьи стратегические позиции в важных и властных организациях и движениях дают им возможность непосредственно, устойчиво и регулярно влиять на принятие политических решений». Это определение или весьма близкое к нему является сейчас стандартом в исследовании элит, даже если разные ученые используют различные прилагательные или глаголы для определения «непосредственно принимающих решения» [3, с. 11].

Традиции изучения политических групп, находящихся на вершине политической иерархии, имеют в западной науке длительную историю и связаны с именами Г. Моски, В. Парето, Дж. Хигли, М. Бартона, Р. Патнэма и многих других.

В российском научном поле предмет элитологии сложился относительно недавно — в конце 1990-х — первой половине 2000-х годов, тем не менее, за последние два

десятилетия оформилась национальная школа исследований политических элит, внутри нее сформировались относительно самостоятельные области изучения.

В настоящее время резко актуализировался интерес к тематике, предметом которой является анализ особенностей коммуникации политических элит. Фокусируется этот интерес преимущественно на официальной риторике репертуара речей первых лиц государства. Такое пристальное внимание определяется тем, что информационный ресурс властных инстанций сегодня превратился в важнейший управленческий ресурс: соединение дискурсивных возможностей с политическими и социальными полномочиями обеспечивает усиление власти.

Как правило, отмечают исследователи, в публичной риторике представителей властной элиты презентуются их политические стратегия и тактика. Основной акцент в изучении при этом делается на стратегических целях, тактики же репрезентации только начинают изучаться, хотя их составляющие уже номинированы экспертами: отождествление, оппозиционирование, персонификация, солидаризация [2].

Особенно актуальна эта тематика для исследования субдискурса оппозиционных сил, поскольку именно в этом сегменте наиболее активно позиционируют себя лидеры т.н. несистемной оппозиции. Под субдискурсом понимается часть составного дискурса Интернета (подчиненность глобальному дискурсу Сети подчеркивает приставка «суб-»), представление некоей темы в Сети множеством текстов, ссылок, изображений, знаков и т. д. [1].

Объектом изучения стали аккаунты руководителей оппозиционных партий в сетях Twitter и Facebook — К. Собчак и Д. Гудкова («Партия перемен»), А. Навального («Партия прогресса»), М. Сурайкина («Коммунисты России»). Методом контент-анализа была исследована риторика указанных лидеров вокруг темы пенсионной реформы, ставшей едва ли не самым резонансным событием последних месяцев.

В качестве смысловых единиц, маркирующих тактики лидеров оппозиции и коррелирующих с отождествлением, оппозиционированием и пр., рассматривались категории «виновник», «характеристики», «способ предлагаемых действий».

В результате анализа полученных эмпирических данных был сделан ряд выводов. Тактика отождествления характерна для всех лидеров, однако идентифицируют они себя с разными силами: К. Собчак однозначно поддерживает пенсионную реформу как неизбежное и единственно возможное средство выхода из кризиса. Тактика оппозиционирования наиболее четко выражена в постах А. Навального, который указывает на широкий спектр виновников — от «власти» в лице Президента, Правительства, Кремля и местных госорганов до СМИ, номинируя их характеристики исключительно в негативном ключе — «глупые», «алчные» и пр. Соответственно в 15 % его постов содержатся призывы «выйти на улицу и протестовать».

Полученные пилотные результаты позволили обнаружить лакуны исследования заявленной тематики — необходим сравнительный анализ методов и приемов репрезентации различных политических сил и эффективности их воздействия на электоральные группы.

Литература

1. Горина Е.В. Дискурсивная модель Интернета // URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/31609/1/iurp-2015-138-05.pdf>
2. Старкова М.А. Политический дискурс элит как репрезентация политической стратегии и тактики // Власть и элиты в российской трансформации / под ред. А.В.Дуки. СПб, 2005.
3. Putnam R.D. The Comparative Study of Political Elites. 1976.

Е. В. Баранова

Белорусский государственный университет

ИННОВАЦИОННЫЙ МЕДИАКЛАСТЕР В СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается опыт обновления традиционных управленческих стратегий посредством создания медиакластеров. Исследуется работа инновационного медиакластера Гродненской области Беларуси. Научный результат — идентификация информационного ресурса управления как ресурса развития медиадеятельности.

Ключевые слова: политическая коммуникация, управленческие стратегии, медиаресурсы.

Автор: Елена Владимировна Баранова, доктор политических наук, профессор БГУ. BaranovaEV@bsu.by

E. V. Baranova

Belarusian state University

INNOVATIVE MEDIACLUSTER IN STRATEGIES OF MANAGERIAL COMMUNICATION

The experience of updating traditional management strategies through the creation of media clusters is considered. The work of innovative media cluster of Grodno region of Belarus is investigated. The scientific result is the identification of the management information resource as a resource for the development of media activities.

Key words: political communication, management strategies, media resources.

Author: Elena Vladimirovna Baranova. Doctor of Political Sciences, Professor BSU. BaranovaEV@bsu.by

Инновационное развитие современной Беларуси обуславливает обновление процессов политической коммуникации. Это достигается посредством расширения партнерства между государством и обществом.

Массмедиа, осуществляя функцию информационного обмена, становятся важным ресурсом управления. В свою очередь, встает необходимость инноваций в системе менеджмента СМИ. Обновление традиционных стандартов на практике видится в создании медиакластеров.

Третий год в Гродненской области успешно действует — один из первых в Беларуси — информационный медиакластер. Соглашение о нем подписали Главное управление идеологической работы, культуры и по делам молодежи Гродненского областного исполнительного комитета (сейчас — Главное управление идеологической работы и по делам молодежи); Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» (кафедра журналистики); ОУИРП «Редакция газеты «Гродзенская праўда»; Гродненская областная организация ОО «Белорусский союз журналистов».

Апробированы новые направления и формы деятельности, в процессе которых представители исполнительной власти, преподаватели университета, журналисты внедряют в работу информационно-коммуникативные технологии. Результатом совместных усилий явился, например, междисциплинарный проект «Информационно-образовательный сайт «МедиаДом» как инструмент развития медиаобразования молодежи», направленный на развитие медиаграмотности населения в условиях растущих информационных угроз.

Актуальные проблемы современной журналистики исследуются в научных проектах. Здесь одна из креативных форм — выполнение НИРС по «Задачнику от редакций». В него включены вопросы трансформации современного медийного пространства, на которые ищут ответы студенты специальностей «Журналистика» и «Массовая коммуникация».

На базе филиалов кафедр и УНПО «Студенческий медиацентр» создана практико-ориентированная образовательная среда: к занятиям с молодежью привлекаются практикующие специалисты в сфере массмедиа. Будущие журналисты, пробуя себя в роли внештатных корреспондентов, готовят медийные проекты. Организация летних школ, школ юных журналистов, конкурсов и олимпиад для абитуриентов способствует профориентации молодежи. Так, в ходе летних и осенних каникул в 2018 году была проведена школа медиаграмотности «МедиаГид» журналистики на базе областного телерадиовещательного канала «ГродноПлюс» при поддержке редакции областной газеты «Гродзенская праўда».

Постоянное внимание в работе кластера уделяется районным газетам. Показательно, что по результатам социологического мониторинга популярность районных СМИ среди читательской аудитории, порой, не уступает центральным изданиям. Здесь каждый читатель погружен в свою социальную микросреду, к которой он проявляет особый интерес. Следовательно, талант «районки» проявляется в создании своего «микроклимата» — что вписывается в контекст объявленного в Беларуси года «малой родины».

Во многом благодаря тесному сотрудничеству в рамках Инновационного медийного кластера обеспечивается реализация творческих инициатив молодежи. Творческие работы студентов неоднократно побеждали на конкурсах и фестивалях разного уровня. Среди наград 2018 года — Гран-при Международного форума «PR-цветок» (Минск, БГУ), диплом I степени Всероссийского конкурса «Хрустальный апельсин» (Москва), которым отмечен туристско-образовательный проект «Музыка стагоддзяў». А в ноябре 2018 года междисциплинарный проект «Информационно-образовательный сайт «МедиаДом» как инструмент развития медиаобразования молодежи», стал победителем XV Международного конкурса студенческих коммуникационных проектов «Масс-Медиа Перспектива», состоявшегося в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

В итоге — активно используя информационный ресурс управления, местные органы государственной власти способствуют становлению современной журналистики.

И. А. Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ PR КАК ВЫРАЖЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ УСТАНОВОК ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ

В статье рассматривается актуальное состояние государственного PR в России. Особенности формирования современной политической элиты с помощью широкой кооптации представителей «силовых структур» задают определенные цели и методы государственным связям с общественностью.

Ключевые слова: государственный PR, политическая элита, стратегические коммуникации, связи с общественностью, общественное мнение.

Автор: Илья Анатольевич Быков, доктор политических наук, доцент СПбГУ. i.bykov@spbu.ru

I. A. Bykov

St Petersburg State University

GOVERNMENTAL PR AS A COMMUNICATION STRATEGY OF POLITICAL ELITE

The paper analyses problems of governmental PR in Russia. Attitudes and strategic vision of political elite, which has a big share of members with military background, creates important boundaries for governmental PR.

Key words: governmental PR, political elite, strategic communication, public relations, public opinion.

Author: Il'ia A. Bykov. Associate Professor St. Petersburg state University. i.bykov@spbu.ru

Анализ политических элит как метод исследований получил значительное распространение в политической науке, но не в области исследований коммуникации и связей с общественностью [1, 3]. Представляется, что это определенный недостаток и данная работа призвана в какой-то мере начать дискуссию по этой проблематике. В основе нашей статьи находится гипотеза о том, что государственный PR является выражением политических ценностей и политических установок, разделяемых политическим истеблишментом или политической элитой общества, включая различные возрастные, региональные и ведомственные когорты. Стратегии государственных коммуникаций репрезентируют внутриэлитный консенсус по поводу самых базовых правил политической жизни внутри страны и ее внешней политики.

В нескольких работах О. В. Крыштановской представлены данные об эволюции политической элиты России после распада Советского Союза. Основной вывод может быть представлен следующим образом: «В России каждый четвертый представитель элиты — военный» [4]. Надо учесть, что доля военных и сотрудников силовых структур

в России, конечно же, велика, но не составляет 25%. По данным О. В. Крыштановской, тенденция прихода и закрепления «силовиков» в органах высшей государственной власти и в политические структуры сформировалась к концу 90-х еще при позднем периоде Ельцина. Печальным последствием доминирования военных становится фактическая остановка притока руководителей из бизнеса и производства, а те изменения, которые обычно бывают, сводятся к рециркуляции элит, когда одни и те же кадры переставляются с места на место. Еще одной проблемой становится отбор кадров по принципу лояльности. Как сообщает О. В. Крыштановская, «общая численность «силовиков» и «питерцев» во всех пяти рассматриваемых правительствах — 81 человек, что составляет 46% из всей рассматриваемой совокупности (2000-2012 гг. — ИА)» [2]. Очевидно, что подобный состав высшей политической элиты будет иметь определенные последствия: «Цветом элиты станут хаки. Это неминуемо скажется на российской политике: она будет больше внимания уделять вопросам обороны, безопасности и положению в армии» [4].

Постепенный разворот от дружбы с США к жесткому отстаиванию национальных интересов в этой связи может быть прояснен постепенным разворотом настроений в политической элите России. Э. Д. Понарин и Б. О. Соколов, опираясь на социологические опросы, проведенные с 1993 по 2012 гг. среди представителей российской политической элиты, они фиксируют рост антиамериканизма с 30 до 70 % [5]. Антиамериканские настроения в среде обычных граждан менялись в том же направлении, но с опозданием на несколько лет. Некоторые исследователи называют этот феномен ресентиментом или социально-психологическим процессом формирования негативных установок национальной элиты, а затем и масс, по отношению к какой-либо стране, прежде служившей образцом для развития.

Литература

1. Ачкасова В. А., Журавлева Н. Н. Пропагандистская составляющая государственных коммуникаций // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4.
2. Воронкова О. А., Сидорова А. А., Крыштановская О. В. Российский истеблишмент: пути и методы обновления // Полис. Политические исследования. 2011. № 1.
3. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. М, 2016.
4. Крыштановская О. В. Милитократия и демократия в России XXI века // Управленческое консультирование. 2006. № 2.
5. Понарин Э. Д., Соколов Б. О. Глобальная политика глазами российской элиты. Анализ данных опросов 1993-2012 гг. // Россия в глобальной политике. 2014. № 5.

М. Н. Грачев

Российский государственный гуманитарный университет

КОНСТРУКТЫ ПОСТПРАВДЫ

В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЕ

В статье рассматривается использование конструктов постправды в современной российской политической практике. По мнению автора, эффективность пропагандистского воздействия подобных конструктов можно объяснить с позиций «теории использования и удовлетворения».

Ключевые слова: постправда, пропаганда, фейк, теория использования и удовлетворения.

Автор: Михаил Николаевич Грачев, доктор политических наук, профессор РГГУ. grachev.m@rggu.ru

M. N. Grachev

Russian State University for the Humanities

POST-TRUTH CONSTRUCTS IN THE MODERN POLITICAL PROPAGANDA

The article is devoted to the use of the post-truth constructs in the modern Russian political practice. According to the author, the effectiveness of the propaganda effect of such constructs can be explained from the standpoint of uses and gratifications theory.

Key words: post-truth, propaganda, fake, uses and gratifications theory.

Author: Mikhail Nikolayevich Grachev. Doctor of Political Sciences, Professor. Russian State University for the Humanities. grachev.m@rggu.ru

В последнее время коммуникационное пространство политики нередко характеризуется как «мир постправды», в котором ключевую роль при формировании общественного мнения приобретает направленное воздействие на эмоции, личные убеждения, идеологические установки, а отнюдь не представление аудитории объективных фактов. Диапазон сообщений, распространяемых с этой целью, достаточно широк: от абсолютных фейков, полностью выдуманных коммуникаторами, до фрагментарных или искаженных описаний действительности, которые можно условно назвать «частично правдивой информацией». При этом пропагандистский эффект достигается за счет смещения внимания адресатов от содержания подобных сообщений к форме их подачи, благодаря которой конструируемое псевдособытие представляется более правдоподобным и ярким, чем простое сочетание одних только достоверных фактов. Как отмечают Е. В. Быкова и Д. П. Гавра: «Псевдособытие, в рамках которого происходит мифологизация субъекта, в рамках данной технологии должно онтологически соприкасаться с фактом. И этого достаточно для имплантации конструктов постправды» [1. С. 303]. Для большей убедительности в такие конструкты могут включаться факты, легко поддающиеся проверке, которые создают иллюзию истинности псевдособытия в целом.

Наглядным примером использования технологии «постправды» в современной политике является широкое распространение в социальных сетях изображения листовки с достаточно абсурдным текстом, называемым «манифестом» политической партии «Единая Россия». Данный текст размещен на фоне партийного логотипа и сопровождается комментариями, согласно которым он был опубликован в «Независимой газете» 23 декабря 2002 г. и принят Генеральным Советом партии 20 декабря 2002 г. [4].

Первый комментарий является фактом, легко поддающимся проверке: приведенный текст действительно был опубликован в указанном издании и в указанный день в качестве фрагмента более обширного материала, в чем нетрудно убедиться, обратившись к электронному архиву газеты [2]. Данное обстоятельство уводит недостаточно осведомленных и в то же время убежденных в правоте коммуникатора адресатов от более детальной проверки фактов, способной убедительно показать, что представленная листовка сфальсифицирована.

Не останавливаясь подробно на некорректности приведенных на изображении листовки выходных данных, а также на том, что данный проект в силу своей абсурдности был отклонен и вместо него на состоявшемся весной 2003 г. II съезде Всероссийской политической партии «Единство и Отечество — Единая Россия» был официально одобрен другой, более взвешенный текст политического манифеста [5], обратим внимание на главный «недочет» фальсификаторов. Используемая в качестве фонового рисунка листовки эмблема с силуэтом белого медведя была утверждена в качестве официальной символики «Единой России» только в ноябре 2005 г., а до этого эмблемой партии являлась композиция с изображением бурого медведя [3]. Следовательно, если бы листовка являлась подлинной, на ней должна была бы присутствовать более ранняя партийная символика. Примечательно, что комментаторы несколько раз пытались обратить внимание коммуникатора на данное обстоятельство, однако такие неудобные замечания, как это свойственно «миру постправды», по существу, игнорировались. При этом на одно из них со стороны аудитории последовало весьма показательное возражение: «А статью в НГ 23.12.2002 тоже задним числом накаляли?» [4]

Представляется, что эффективность пропагандистского воздействия подобных конструкций постправды можно объяснить с позиций известной теории использования и удовлетворения, согласно которой аудитория станет уделять внимание преимущественно тем сообщениям, которые независимо от объективности их содержания будут отвечать не только познавательным, но и эмоциональным запросам адресатов. При этом адресатами будут игнорироваться объективные сообщения и разоблачения фейковых новостей, не соответствующие их интересам, к тому же представленные в менее привлекательной форме.

Литература

1. Быкова Е. В., Гавра Д. П. Post-truth до и после (на примере медиатекстов о Трампе) // Век информации. 2018. Т. 1. № 2.
2. Гликин М., Тропкина О. «Медведи» — за туризм в Чечне! URL: http://www.ng.ru/politics/2002-12-23/1_bear.html (дата обращения: 26.02.2019).
3. «Единая Россия» поменяла символику: бурый медведь стал белым // URL: <https://www.newsru.com/russia/26nov2005/medv.html> (дата обращения: 28.09.2018).
4. Навальный А. Не рефлексировать, распространять // Навальный: Финальная битва между добром и нейтралитетом. URL: <https://navalny.com/p/4409/> (дата обращения: 26.02.2019).
5. Путь национального успеха: Манифест Всероссийской политической партии «ЕДИНСТВО и ОТЕЧЕСТВО» — Единая Россия: Одобрен II Съездом Всероссийской политической партии «ЕДИНСТВО и ОТЕЧЕСТВО» — Единая Россия 29.03.2003 г. М., 2003.

Ю. И. Долгова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ:

ИЛЛЮЗИЯ, РЕАЛЬНОСТЬ ИЛИ НОРМАТИВНАЯ КАТЕГОРИЯ

Статья исследует роль интерактивности в российском общественно-политическом телевидении, степень интерактивности актуальных телепередач. Автор приходит к выводу, что в большинстве

случаев не приходится говорить о подлинной интерактивности, одновременно данное понятие полезно как нормативная категория.

Ключевые слова: интерактивность, общественно-политическое телевидение, публичная сфера, ток-шоу.

Автор: Юлия Игоревна Долгова, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. yidolgova@gmail.com

Yu. I. Dolgova

Lomonosov Moscow State University

INTERACTIVITY OF CONTEMPORARY SOCIOPOLITICAL BROADCASTING: ILLUSION, REALITY OR NORMATIVE CATEGORY

The article explores the role of interactivity in the Russian socio-political broadcasting, the degree of interactivity. As a result, we see that in most cases it is impossible to characterize TV programs as really interactive, at the same time this concept is useful as a normative category.

Key words: interactivity, sociopolitical broadcasting, public sphere, talk show.

Author: Yulia I. Dolgova. PhD of philology, associate professor of television and radio department faculty of journalism, Lomonosov Moscow State University. yidolgova@gmail.com

В условиях дигитализации и конвергенции современного медиапространства интерактивность становится его имманентным качеством. Интерактивность характерна и для телевидения, в частности общественно-политического телевидения, сохраняющего традиционное для российского телевизионного эфира, флагманское положение в сетке вещания. Сегодня при выборе формы подачи материала у телевизионных продюсеров популярностью пользуются всевозможные диалогические форматы — общественно-политические ток-шоу в жанре бесед, дискуссий и интервью.

Приглашение телезрителей на запись программы и организация диалога между ними и ведущим/гостями начало практиковаться на ранних этапах становления телевидения [2]. Причем некоторые исследователи понимают данное общение в студии как расширение коммуникативных возможностей зрителя, который отождествляет себя с публикой в студии [5]. Современные интерактивные форматы увеличили количество возможностей по организации взаимодействия со зрителями/телезрителями, однако стало ли оно более аутентичным, а также эффективным с точки зрения роли данных передач в демократизации современного политического процесса.

Рассматривая диалоговые форматы современного общественно-политического телевидения как прекрасную форму реализации мобилизационной функции (в том числе роста заинтересованности граждан в политике), тем не менее возникают сомнения по поводу их роли в организации рационального обмена мнениями, посредничества между обществом и государством, концептуально подобного публичной сфере Юргена Хабермаса [4], явления отсутствующее в России в тот исторический период, в который оно было найдено исследователем [3].

Для ответа на вопрос, насколько интерактивны современные диалогические форматы политического телевидения, была проанализирована степень интерактивности актуальных общественно-политических ток-шоу, а также уникального программного ресурса телевизионного пространства России, «Прямой линии с Владимиром Путиным». Причем под передачами, обладающими высокой степенью интерактивности, аутентичностью разговора, понимались те программы, в которых организованное со зрителем взаимодействие напоминает двунаправленную коммуникацию, общение происходит в реальном времени, осуществляется прямое взаимодействие (вопрос задается непосредственно зрителем).

Анализ интерактивных элементов (способов организации взаимодействия граждан и президента) показал, что современные цифровые технологии начинают включаться в сценарий «прямой линии» лишь с 2016 г. Именно с этого периода в программе появились видео-вопросы от зрителей в прямом эфире, а также вопросы из социальных сетей.

Несмотря на увеличение способов взаимодействия, применение современных цифровых технологий, общение строится на примерно одинаковом количестве более и менее интерактивных видов коммуникации, что позволяет решать целый ряд задач, стоящих перед «прямой линией». Среди них обычно выделяют: интеграцию, изучение общественного мнения, артикуляцию и популяризацию внешней и внутренней политики, «эффект общения» между главой государства и гражданами страны [1].

Исследуя актуальные общественно-политические ток-шоу, мы также наблюдаем использование цифровых технологий в их структуре, при минимальном влиянии на контент передачи и преимущественной реализации иллюстративной функции. В качестве примера можно привести общественно-политическое ток-шоу дневного блока программу «Время покажет», в которой постоянно работает колл-центр для приема звонков аудитории, хотя сами звонки в передаче звучат очень редко. В бегущей строке публикуются твиты зрителей, но только те, которые не противоречат авторской концепции передачи.

Как и ожидалось, сложно найти подлинную интерактивность в общественно-политической коммуникации на телевидении. Однако выделение данной характеристики, как минимум как нормативной категории, кажется весьма полезным для оценки данного вида деятельности и повышения ее качества.

Литература

1. Балувев Д. Г., Чекулаев Е. П. Информационная политика и формы интерактивного взаимодействия в современной России // Международные отношения. Политология. Регионоведение. Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 5 (1).
3. Долгова Ю. И. В поисках публичной сферы, которой никогда не существовало. Анализ телевизионной политической коммуникации в России 2000-2009 гг. // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 1.
2. Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения. М., 2004.
4. Habermas, J. The public sphere: An encyclopedia article (1964) New German Critique. 1974: № 3.
5. Scannell, P. Radio, Television and Modern Life. A phenomenological approach. Oxford, 1996.

А. О. Зиновьев

Санкт-Петербургский государственный университет

ИДЕИ И ЛИДЕРСТВО В РЕВОЛЮЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

В статье предлагается уточнение роли идей и революционных идеологий в рамках современных теорий революционных процессов, центрированных на государстве. На основе анализа некоторых теоретических сравнительных исследований революционных процессов в работах М. Манна и М. Парса, показана ключевая роль идей для объяснения различных результатов революций в виде идеологий нового революционного государства.

Ключевые слова: идеи, лидерство, государство, революционные процессы.

Автор: Андрей Олегович Зиновьев, кандидат политических наук, доцент СПбГУ. a.o.zinoviev@spbu.ru

A. O. Zinoviev

St Petersburg State University

IDEAS AND LEADERSHIP IN THE REVOLUTIONARY PROCESS

The article proposes a clarification of the role of ideas and revolutionary ideologies within the framework of the revolutionary processes modern theories focused on the state. The author demonstrates the key role of ideas for explaining various results of revolutions in the form of ideologies of a new revolutionary state in the context of analysis of some theoretical comparative studies of the revolutionary processes (M. Mann and M. Parsa).

Key words: ideas, leadership, state, revolutionary process.

Author: Andrey Olegovich Zinoviev. PhD, associate professor St Petersburg state university. a.o.zinoviev@spbu.ru

Оценки роли «идей» в революционных процессах носят противоречивый характер. Одни исследователи сводят всю логику революционных процессов к реализации революционных идеологий, а другие отводят «идеям» роль вспомогательного материала для создания лозунгов в процессах политической мобилизации. Очевидно, что для адекватного понимания прошлых или будущих революций необходимо более точно выявить роль «идей», и избегать крайностей в трактовках их значимости для хода революционных процессов.

Идеи В. И. Ленина об «объективной» важности государства были развиты в работах Т. Скочпол и ее учеников. В своей основной работе «Государства и социальные революции» она предложила существенное переосмысление роли государства в революционных процессах как самостоятельной социальной силы, относительно автономной от классового господства. Как показал ее ученик Д. Гудвин, страны третьего мира более подвержены опасности революции (и в этом похожи на государства Европы эпохи раннего модерна) по причине их организационной слабости. Патримониальное правление в странах третьего мира имеет слабую поддержку населения по сравнению с рационально-бюрократическим управлением в странах устойчивой демократии. Слабость патримониального правления создает «пространство возможностей» для формирования революционного социального

движения. Сочетание режимов и социальных движений образуют политический контекст, который объясняет специфику протекания революционных процессов в различных странах. Для формирования и деятельности революционных социальных движений большую роль играют идеи и идеологии, наряду с лидерством и эмоциональной политикой.

Предложенная М. Манном модель четырех источников социальной власти позволяет понять комплексный характер краха государства в результате начала революции. Экономические проблемы ведут к кризису политической и/или идеологической власти «старого порядка». Проблемы в военной сфере также могут вести к кризису в других сетях социальной власти. В патримониальных режимах, таких как Иран, при шахе, деспотическая власть лидера является ключевой для всех четырех сетей социальной власти (при относительной автономии идеологической власти), что ведет к быстрому перетеканию кризисных тенденций из одной сети социальной власти в другие сети. Более детальный сравнительный анализ революций в трех патримониальных режимах предложил Мисах Парса в работе «Государства, идеологии и социальные революции». В своей работе Парса предложил анализ революционных событий в Иране, в Никарагуа, и в Филиппинах. Он понимает революционные процессы как сочетание структурных переменных и динамики политических процессов, с учетом возможностей по революционной мобилизации различных социальных групп. В политической сфере трех стран сформировались сходные типы «исключающего правления» в виде режимов личной власти, которые соответствуют деспотической власти по Манну или патримониальному правлению по Гудвину. В ходе революции в Иране к власти пришло шиитское духовенство, в Филиппинах — классические либеральные политики, а в Никарагуа — классические левые марксисты-сандинисты. Также значительную роль сыграли «субъективные миры» революционных лидеров в их взаимодействии с «социальными мирами» данных стран (в виде идеологической мобилизации различных социальных групп).

Революционное лидерство предполагает успешное построение нового государства (как новое выстраивание сетей социальной власти) и осуществляется на основе идей и культурных идиом конкретного революционного лидера (или коалиции лидеров). Идеи соединяют стратегию лидера и его коммуникацию с революционным социальным движением. Именно революционные идеи определяют особенности нового государства как главного «объективного» результата революций.

Ю. В. Ключев

Санкт-Петербургский государственный университет

ЭЛИТА И БОЛЬШИНСТВО: ЭСКАПИЗМ КАК РЕАКЦИЯ НА ИНФОРМАЦИОННЫЙ И БЮРОКРАТИЧЕСКИЙ ТОТАЛИТАРИЗМ

В статье выявлены и проанализированы факторы, способствующие большему расколу между суверенными элитами и массами. В научный оборот политологии медиа введены понятия: информационный тоталитаризм, бюрократический тоталитаризм. Даны рекомендации по преодолению негативных последствий указанных явлений.

Ключевые слова: суверенная элита, власть, информационный тоталитаризм, бюрократический тоталитаризм.

Автор: Юрий Владимирович Клюев, доктор политических наук, доцент СПбГУ. y.klyuev@spbu.ru

Y. V. Klyuev

St Petersburg State University

ELITE AND MAJORITY: ESCAPISM AS REACTION TO INFORMATIONAL AND BUREAUCRATIC TOTALITARIANISM

In article the factors promoting bigger split between sovereign elite and masses are revealed and analyzed. Concepts are introduced into scientific circulation of political science of media: information totalitarianism, bureaucratic totalitarianism. Recommendations about overcoming of negative consequences of the specified phenomena are made.

Key words: sovereign elite, power, information totalitarianism, bureaucratic totalitarianism.

Author: Yury Vladimirovich Klyuev. Doctor of political sciences, docent St Petersburg State University. y.klyuev@spbu.ru

Ядром правящей суверенной элиты является государственная власть. Иерархичность и единоначалие как ключевые свойства государственной власти при сильном центральном лидере заключаются в том, что ее финансово-экономические, политические и кадровые ресурсы сконцентрированы на уровне федерального центра.

При демократическом политическом режиме правящий класс управляет большинством населения, как правило, с использованием инструментов «мягкой силы». В сфере коммуникаций и медиа власть располагает как механизмами порицания, так и механизмами похвалы и одобрения. Провозглашая в коммуникационной сфере принцип свободы для развития личности и СМИ, власть в минимальной степени востребует для реализации своих функций аппарат насилия и принуждения, а чаще всего отказывается от его применения в пользу прав и свобод человека и гражданина. При этом более действенным механизмом контроля властных, финансовых и отраслевых элит за деятельностью человека является усиление бюрократических требований в осуществлении профессиональной и повседневной деятельности, электронная регистрация документов, практически повсеместное внедрение безналичной формы оплаты за товары и услуги. Использование банковских карт, социальных сетей и приложений в сотовой и компьютерной связи позволяет следить за потребностями и потребительским поведением индивидов и масс, за перемещениями граждан по всему миру. Таким образом, не без основания можно утверждать, что элитами в разных сферах и на разных уровнях деятельности сформирована система социального контроля активностей и перемещений людей.

Политический тоталитаризм, осуществляемый высшей номенклатурной элитой в раннюю советскую эпоху 1930-х гг., сменился в нынешней обстановке на бюрократический и экономический тоталитаризм глобального типа. При этом в коммуникационной сфере заметен существенный крен в сторону иллюзорности и отвлеченности от всего, что, так или иначе, раздражает индивидуальный эгоизм конкретной личности, максимально закрывающей

себя от социального и политического интереса к делу общему государственному и общему социальному. Не случайно так велико в массах психологическое раздражение ко всему глубокому и отягощенному смыслами. В большей мере это проявляется молчаливым протестом, и прежде всего, протестом молодежи против газет, журналов, телевидения и радио как обычных традиционных СМИ в пользу сетевых сообществ и в пользу обмена индивидуальными сообщениями в интернете.

Информационный и бюрократический тоталитаризм, как форма латентной глубокой подчиненности объекта коммуникационного воздействия субъекту воздействия, имеет своей целью уничтожение внутренней свободы личности, ее свободного развития в пространстве идей, творчества и межличностного общения. Очевиден марионеточный характер электронных, сетевых коммуникаций, осуществляемых через интернет. Этого обстоятельства не понимают ни разработчики программного оборудования, ни суверенные элиты как «властители дум», пытающиеся представить новый виток технического прогресса как достаточный повод для «успокоения» тревожности населения, вызванной усилением социально-экономических проблем. Информационный тоталитаризм в сфере коммуникаций и медиа несет дивиденды мировому глобальному олигархату.

Для суверенных элит актуализируется вопрос их действительной элитарности в том смысле, насколько глубоко и перспективно оценивают они возможные угрозы и риски усиления информационного тоталитаризма.

Повышению информационной культуры суверенных элит и масс могут способствовать открытость и общий настрой на диалог, взаимное уважение в процессе коммуникации, вдумчивый отбор информации в пользу не объема, а в пользу ее точности, социальной актуальности и краткости, наличие не декоративной, а реальной обратной связи. Не менее важным представляется налаживание системы постоянной коммуникации государственной властной элиты с общественными и волонтерскими организациями, экспертами и учеными, занимающимися экономическими и политическими вопросами, изучающими состояние и перспективы развития политики, культуры и просвещения.

А. Л. Коданина

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

ЦИФРОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

И ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭЛИТ:

НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Формирование эффективных политических элит в регионах, будучи одной из важных политико-коммуникационных задач, опирается сегодня на новейшие информационные технологии, результативность которых была апробирована в ходе реализации проекта «Команда Правительства» в Нижегородской области.

Ключевые слова: цифровая коммуникация, государственное управление, мультимедиаизация, интерактивные технологии.

Автор: Анна Львовна Коданина, кандидат политических наук, старший преподаватель ННГУ им. Н. И. Лобачевского. kodanina@gmail.com

A. L. Kodanina

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod — National Research University

DIGITAL COMMUNICATION AND FORMATION OF REGIONAL ELITES: NEW APPROACHES

The formation of effective political elites in the regions, being one of the important political and communication tasks, is based today on the latest information technologies, the effectiveness of which was tested during the implementation of the project «Government Team» in the Nizhny Novgorod region.

Key words: digital communication, public administration, multimedia, interactive technologies.

Author: Anna Lvovna Kodanina. Senior lecturer Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod — National Research University. kodanina@gmail.com

Проект «Команда Правительства», реализуемый в Нижегородской области с мая 2018 года, стал успешной коммуникационной кампанией, общественный и медийный интерес к которой устойчив уже около года не только в регионе, но и за его пределами.

К проблеме формирования эффективных региональных элит обращались многие исследователи [1, 2, 3]. Новаторский подход к формированию членов нижегородского регионального правительства заключался, прежде всего, в возможности занять ведущие позиции во властных структурах для кандидата с открытого рынка труда. Открытость власти для общества демонстрировала также прозрачность процедур конкурсного отбора. Для регистрации на специально созданном портале <https://hr.government-nnov.ru/> участнику было достаточно пройти возрастной (от 25 до 50 лет), образовательный (иметь высшее образование), управленческий (свыше 3 лет) ценз и не иметь судимости. Место жительства значения не имело, вследствие чего на портале зарегистрировалось свыше 10 тысяч человек из 15 российских регионов: Архангельской, Тюменской, Свердловской и других областей, а также Москвы и Санкт-Петербурга.

Полагаем, что массовое внимание к проекту было продиктовано не только карьерными перспективами, но и минимальными требованиями к кандидату на этапе первичного отбора, а также широкой информационной поддержкой в СМИ. Кроме того, всем зарегистрированным для участия в конкурсе была гарантирована экспертная оценка сильных и слабых компетенций с рекомендациями по дальнейшему обучению, что также мотивировало часть участников конкурсного отбора.

В программе «Команда Правительства» была использована специальная цифровая методика, разработанная факультетом оценки и развития управленческих кадров РАНХиГС. Как пояснил декан факультета И. Б. Шебураков, успешный управленец сегодня — это тот, кто совмещает в себе качества лидера, эксперта и менеджера.

Для реализации проекта «Команда Правительства» был создан цифровой полифункциональный ресурс по адресу <https://hr.government-nnov.ru/>, на площадке

которого размещена не только информация о проекте и вакансиях, актуальные новости, но и личные кабинеты всех участников. Заметим, что в рамках портала реализованы современные мультимедийные и интерактивные технологии. В частности, на одном из этапов конкурсного отбора здесь размещались видеопрезентации кандидатов для народного голосования. Максимальная визуализация контента достигается с помощью инфографики, качественных фотоматериалов, удобного и стильного дизайна.

Обеспечивая публичную открытость, авторы проекта «Команда Правительства» в своей работе использовали и другие коммуникационные технологии с использованием медийных ресурсов. В частности, в эфире одной из местных телекомпаний было организовано ток-шоу с участниками проекта, в ходе которого они презентовали общественности свои социальные проекты, призванные изменить к лучшему жизнь в регионе.

Кроме того, в ходе выбора регионального министра культуры реализована идея общественной экспертизы. Путем голосования была сформирована коллегия авторитетных деятелей культуры, куда вошли директора музеев, телекомпаний, композиторы и музыканты. Они и оценивали выступления кандидатов с позиции культурной и общественной значимости.

Участие в конкурсе ряда известных персон (в частности, бывшего руководителя пресс-службы департамента культуры г. Москвы Аллы Семеньшевой) стимулировало внимание и поддерживало интерес со стороны прессы на всем протяжении конкурсного отбора.

Итогом проекта стало не только успешное выполнение практических задач, но и реализация коммуникационных и репутационных функций. По итогам 2018 года в рамках Всероссийского конкурса лучших практик и инициатив проект «Команда Правительства» одержал победу в номинации «Развитие человеческого капитала» и был рекомендован к тиражированию в других регионах Российской Федерации.

Литература

1. Деркач А. А., Калинин И. В., Синягин Ю. В. Стратегии подбора и формирования управленческой команды. М., 1999.
2. Прохоров А. П. Русская модель управления. М., 2002.
3. Шебураков И. Б. Об актуальности формирования эффективных команд при внедрении проектного управления в государственной сфере // Вестник Костромского государственного университета. Сер.: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2016. № 4.

В. В. Косов

Университет Гренобль, Альпы (Франция)

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРЕЗИДЕНТОВ РОССИИ И ФРАНЦИИ В ФОРМАТЕ ПРЯМОГО ОБЩЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Статья посвящена сравнительному анализу двух коммуникативных форматов: Прямая линия с президентом в России и Большие национальные дебаты во Франции, в рамках которых предусматривается прямой контакт глав государств с различными представителями населения. Особое внимание уделяется использованию речевых стратегий и тактик в президентском дискурсе, которые встраиваются в общую коммуникационную модель французского и российского политикума, имеющую сходные и отличительные черты.

Ключевые слова: коммуникативный формат, речевые стратегии, речевые тактики, дискурс.

Автор: Валерий Викторович Косов, доктор права, доцент кафедры славистики Университет Гренобль, Альпы (Франция). valery.kossov@univ-grenoble-alpes.fr

V. V. Kosov

University Grenoble Alpes (France)

COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS OF THE PRESIDENTS OF RUSSIA AND FRANCE IN THE FORMAT OF DIRECT COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE

The paper analyses two communicative formats, Direct Line with the President in Russia and the Great National Debate in France, which provide for direct contact of the heads of state with various representatives of the population. Particular attention is paid to the use of speech strategies and tactics in presidential discourse, which are embedded in the general communication model of French and Russian politicians with its similar and distinctive features.

Key words: communicative format, speech strategies, speech tactics, discourse.

Author: V. V. Kosov. Doctor of Law, Associate Professor in Russian and Slavonic Studies, University Grenoble Alpes (France), valery.kossov@univ-grenoble-alpes.fr

В проведенном исследовании ставится задача рассмотреть в сравнительном аспекте коммуникативные стратегии президентов России и Франции в рамках формата прямого общения с различными представителями населения. В России это ежегодные «Прямые линии с Президентом», во Франции — организуемые в 2019 году сеансы «Больших национальных дебатов», связанных с протестным движением «желтых жилетов». Вопросы, которые ставятся на рассмотрение, касаются в частности тех дискурсивных стратегий, которые главы государств используют при возникновении ситуаций, так или иначе связанных с конфликтом.

С одной стороны, коммуникативная ситуация может быть конфликтной по сути, когда собеседник задает вопрос или формулирует реплику с целью заострить внимание на том или ином негативном аспекте действий президента (настоящих, прошедших, будущих или предполагаемых). В другой ситуации, высказывание может состоять из оценки или репрезентации конфликта во внутренней или внешней политике, к которому руководители государства имеют непосредственное или опосредованное отношение, но с которым их так или иначе связывает адресованное им высказывание. Таким образом, главный вопрос связан с тем, насколько применяемые в данном коммуникативном формате дискурсивные стратегии вписываются в единую модель «управления» конфликтными ситуациями, и какую роль данная модель играет в конструировании легитимности политического лидера.

Прежде всего необходимо выделить несколько основных отличий российского и французского форматов, которые определяют разные организационные формы и порою разное содержание дискуссий. «Прямые линии с Президентом» — масштабное

мероприятие, организуемое ежегодно начиная с 2001 г. В него вовлечены самые широкие слои населения, представляющие различные социо-профессиональные группы, регионы, центральные города. В формате «Прямых линий» прослеживается четкая направленность на демонстрацию одновременного общения президента со всей нацией через ее представителей. Инициатива Национальных дебатов была выдвинута после обострения социально-политической ситуации, связанной с протестным движением. Сам термин «дебаты» отсылает к определенной политической традиции Франции и привлекает большую часть населения, в том числе и разочарованных правлением Э. Макрона до такой степени, что любой контакт с властью кажется лишенным смысла. Однако этот формат не выработывался годами, а является скорее разовой, даже в каком-то смысле, сымпровизированной акцией, которую инициировал Елисейский дворец.

Общая направленность коммуникативных стратегий российского президента носит так называемый «антиципационный» характер, когда большая часть проблемных и конфликтных ситуаций предвосхищается. При этом речь идет не только и не столько об отборе вопросов, сколько о демонстрации возможностей немедленного решения проблем, зачастую даже до их трансформации в конфликтный узел. Комплекс стратегий президента Франции можно охарактеризовать как «проекционный», когда проблемные ситуации разбираются совместно с публикой и увязываются в единый общенациональный проект по их урегулированию. Таким образом, Э. Макрон защищает свой предвыборный проект по развитию страны, убеждая свою аудиторию в его принадлежности всей нации, от участия которой зависит успех проекта и будущее главной ценности французского общества — республики. В формате «Прямых линий» акцент делается на том, что и как делается государством, чтобы конфликтные ситуации не возникали или, по крайней мере, быстро разрешались. Подобная патерналистическая модель государства, даже когда В. В. Путин открыто высказывается против нее, тем не менее опосредованно воссоздается в коммуникативной ситуации «Прямых линий».

В. В. Кравцов

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

«ФЕЙКОВЫЕ» НОВОСТИ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ УГРОЗА СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Современное информационное пространство радикально изменяет экономические, социальные и политические стороны общественной жизни. Информатизация и появление нового политического поля меняет образ жизни и мышление, диктует новые поведенческие стандарты и ценностные ориентации личности.

Ключевые слова: новые медиа, информационные технологии, общество, манипуляция, политика.

Автор: Владимир Владимирович Кравцов, доктор филологических наук, доцент, РАНХиГС при Президенте РФ, vkravtsov1968@gmail.com

V. V. Kravtsov

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

«FAKE» NEWS AS AN INFORMATION THREAT TO MODERN POLITICAL REALITY

The modern information space radically changes the economic, social and political aspects of public life. Informatization and the emergence of a new political field changes the way of life and thinking, dictates new behavioral standards and personal value orientations.

Key words: new media, information technology, society, manipulation, politics.

Author: Vladimir V. Kravtsov, doctor of Philology, associate Professor, RANEPА, vkravtsov1968@gmail.com

Процессы, происходящие в современном мире, демонстрируют взаимосвязь и взаимозависимость глобализации и роста информационно-коммуникационных технологий. Возможности управления государством расширяются, информационный обмен приобретает новые формы, ценность информации как стратегического ресурса становится особенно важной [1].

Работа с источниками и механизмами распространения информации, а также освоение технологических систем, при помощи которых осуществляется работа в политическом поле, носят приоритетный характер во многих сферах взаимодействия государства и общества. Новые информационные технологии становятся основным инструментом, создающим когнитивную основу принятия государственных решений и выработки политических стратегий. К сожалению, появившиеся цифровые инструменты не только образовательный характер, но также создают почву для пропаганды, терроризма и псевдоценностей, тем самым разделяя общество и деморализируя его.

В настоящее время возник целый спектр информационных угроз, которые осуществляются при помощи специально подобранной системы информации и направлены на дестабилизацию общества. В политической сфере появляются новые возможности для манипулирования общественным сознанием, политическими установками и ориентациями различных социальных групп. В их число входят поддельные и пропагандистские публикации в новых медиа, создание «фейковых» новостей, распространяемых на всех возможных медийных платформах, фальсификация мнений, реализующаяся за счет внедрения программируемых ботов, лоббирующих тот, или иной политический продукт.

Технологические достижения, их широкое проникновение и фактическая доступность ведут к формированию другого мироощущения: виртуальная реальность существенно трансформирует современную политическую действительность. Вследствие проникновения информационных технологий в традиционные модели политических взаимоотношений, последствия бывают неоднозначны и противоречивы.

С одной стороны, информационные технологии формируют гораздо более совершенные принципы взаимодействия власти и общества: укрепляется личная информационная независимость, расширяются возможности для конвенционального участия людей в политическом процессе.

С другой — информационные технологии порождают дополнительные угрозы и риски для традиционных принципов демократии. В обществе возникают новые информационные

барьеры, новые измерения неравенства, «виртуальная политика» и «манипулятивная демократия».

Рассмотрение информационных технологий обретает особую актуальность применительно к реалиям современной России, которая, несмотря на экономические и политические сложности, активно включается в глобальное информационное пространство, развивая и осваивая новейшие телекоммуникационные технологии, создавая технологическую инфраструктуру для эффективного функционирования всех систем общественного организма [2].

Литература

1. Сулейманова Ш. С., Рябова Е. Л. Информация в XXI веке: роль и влияние. М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2018.

2. Юдаев В. В. Информационные технологии в политическом процессе: теоретико-прикладной анализ. М., 2005.

А. М. Кузьмина, Ся Идань

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КИТАЯ КАК ГЕОПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА КОНЦЕПЦИИ «ОДИН ПОЯС — ОДИН ПУТЬ»

В работе предпринята попытка сформировать коммуникационную модель территориального позиционирования бренда Китая как геополитического лидера при продвижении концепции «Один пояс — один путь».

Ключевые слова: геобрендинг, геополитическое позиционирование, коммуникация, трансграничное взаимодействие, Китай.

Авторы: Анна Михайловна Кузьмина, кандидат политических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета, a.m.kuzmina@spbu.ru, Ся Идань, магистрант Санкт-Петербургского государственного университета.

A. M. Kuzmina, Xia Idan

St Petersburg State University

COMMUNICATION MODEL OF POSITIONING OF CHINA AS GEOPOLITICAL LEADER OF THE CONCEPT "ONE BELT, ONE ROAD"

The paper attempts to create a communication model of the territorial positioning of the Chinese brand as a geopolitical leader in promoting the concept of "One Belt, One Road".

Key words: geo-branding, geopolitical positioning, communication, cross-border interaction, China.

Authors: Anna M. Kuzmina. PhD, associate professor St. Petersburg state university, a.m.kuzmina@spbu.ru
Xia Idan, master student in St Petersburg State University.

На данный момент не существует законченной концепции позиционирования КНР в глобальных отношениях. В китайской геополитической модели присутствуют два традиционных компонента, которые находятся в противоречии. С одной стороны, сохраняется традиционная политика замкнутости и стремление проявлять сдержанность и скромность, с другой стороны Китаю приходится примерять на себе роль лидера азиатского региона, постепенно меняется содержательная повестка внешней политики [2]. В качестве решения сложившейся ситуации выдвигается коммуникационная стратегия, обозначаемая девизом «Идти во вне» и подкрепляющаяся экономическими и политическими действиями КНР в трансграничном взаимодействии с зарубежными партнерами.

Формирование содержания идентичности геобренда КНР в большей мере зависит от политических шагов. Пожалуй, одним из главных вопросов в формировании идентичности бренда КНР на сегодняшний день является то, как совместить в единой политике традиционные элементы государства (скромность, невмешательство) с возросшим усилением влияния страны в мире. Китай избегает традиционные модели разграничений сфер влияния, прежде всего отстаивая идею создания гармоничного мира и развития, оставаясь сторонником использования экономических результатов глобализации и региональной интеграции, при этом избегая политико-идеологического дробления глобализации [1].

Международная ситуация требует от Пекина выступать гарантом стабильности и последовательности в разворачивающихся политических процессах, быть геополитическим лидером. С помощью концепции мягкой силы, воспринимаемой руководством как одно из наиболее эффективных средств по реализации национальной внешнеполитической стратегии, определяются приоритетные направления коммуникационной политики КНР, выстраивается новая коммуникационная модель взаимодействия с международными партнерами.

Для повышения осведомленности зарубежных стран и бизнеса относительно возможностей сотрудничества с Китаем проводится огромное количество деловых и финансовых форумов. Перечисленные действия руководства Китая в экономической сфере, имеют под собой огромное смысловое и историческое значение.

В первую очередь речь идет о возрождении Великого Шелкового Пути и создании Морского Шелкового Пути. В этих условиях возникает концепция «Один пояс — один путь», для продвижения которой китайская сторона использует коммуникационную модель, которая включает в себя установление с соседними странами доверительных отношений нового типа, основанных на принципе взаимной выгоды и взаимной поддержки, укрепляя при этом культурные связи и обмены. Основные компоненты данной коммуникационной модели включают в себя: политическую координацию, взаимосвязь инфраструктуры, бесперебойную торговлю, свободное передвижение капитала и укрепление близости между народами. Важно отметить, что каждый из приоритетов является практическим воплощением внедрения бренда Китая как лидирующей экономической державы.

Представленная коммуникационная модель является отличной альтернативой старому экономическому порядку с его англосаксонским режимом. Вместе с тем нельзя не учитывать особую роль Китая во всей этой обширной модели: используя международные конференции и научные выставки, китайская сторона культурно продвигает свое видение будущего развития отношений между государствами.

Литература

1. Замятин Д. Н. Метагеография: пространство образов и образы пространства. М., 2004.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы в страны Европы. СПб., 2005.

Н. С. Лабуш

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ: СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВАНИЯ

От «четвертой ветви власти» до медиакратии — таков диапазон оценок влияния СМИ на политику. Медиатизация проявляется в возможности воздействия СМИ на политический процесс, в ходе которого реальность перемещается в виртуальность, подвергаясь изменениям объективного и субъективного характера.

Ключевые слова: медиатизация, политика, реальность, виртуальность.

Автор: Николай Сергеевич Лабуш, доктор политических наук, профессор СПбГУ, ns_labush@mail.ru

N. S. Labush

St Petersburg State University

MEDIATIZATION OF POLITICS: CONTENTS AND GROUNDS

From the «fourth branch» to the media-such is the range of assessments of the influence of the media on politics. Mediatization manifests itself in the possibility of media influence on the political process, during which reality moves into virtuality, undergoing changes of objective and subjective nature.

Key words: mediatization, politics, reality, virtuality.

Author: Nikolay S. Labush. Doctor of Political Sciences, Professor St Petersburg State University, ns_labush@mail.ru

Применительно к той или иной среде категория «медиатизация» имеет свои особенности интерпретации. Для выявления сущности медиатизации политики следует обратиться к классической трактовке политики, власти и демократии. Массмедиа являются средством, с помощью которого осуществляются связи социальных групп, опосредованные властью (политика), инструментом, с помощью которого можно навязать волю одного субъекта другому (власть), средства, с помощью которого можно по существу или хотя бы формально предоставить всем право управлять (демократия).

В ходе длительного развития демократия масс благодаря медиатизации политики становится демократией аудиторий. Реальная политика становится невозможной без привлечения этой широкой аудитории с помощью средств массовой информации. В большей степени медиатизацию характеризует оформление «политико-журналистского поля» и

«последовательное перемещение [центра] тяжести политического пространства» [3] в сторону привлечения массовой аудитории за счет содержания, тщательно выстроенного в соответствии с определенной логикой, доступного по форме изложения.

Развитие коммуникационных и информационных технологий открыло новые формы и возможности взаимодействия политики со средствами массовой информации, взаимовлияния политического и медийного полей друг на друга. Именно на политическом поле идет непрерывная борьба за власть посредством создания нужной реальности, за полномочия акцентировать внимание общества на отдельных вопросах и отвлекать его от неудобных тем. В силу этого вся абстрактная архитектура политического поля основана на средствах массовой информации.

Медиатизированная политика и есть виртуальная реальность, представляемая и создаваемая средствами массовой информации, а медиатизация политики — процесс формирования этой реальности. Медиатизация представляет собой совокупность массовых явлений информационного воздействия и взаимодействия как внутри политической сферы (с помощью формальных или неформальных управленческих технологий), так и при ее переплетении со сферой средств массовой информации, что позволяет говорить о медиатизации политики и формировании медиаполитической системы [1].

В основе процесса медиатизации лежат его материально-технические факторы, но медиатизация порождает не только медиасреду, но и медиакультуру общества и характеризуется интенсификацией зависимости культуры и социума от средств массовой информации и медиалогии. СМИ, представляющие политику, являются определяющим и подчас единственным способом репрезентации политической реальности, причем независимо от времени и места происходящих событий. В результате массмедиа стали одним из важнейших акторов политического поля.

Создаваемая в процессе медиатизации виртуальность объективно не может быть абсолютно тождественна реальности. Субъективность процесса медиатизации проявляется в намерениях журналиста, редакции, политической силы, чью волю выполняет журналист, сознательно изменить/исказить отражаемую реальность. Именно в совокупности объективной и субъективной стороны выявляется особенность процесса медиатизации политики [2].

Медиатизация, как процесс, предполагает рассмотрение вариативности роли массмедиа в политической системе общества: политический контент массмедиа, вовлечение акторов в производство контента, влияние политического медиаконтента на аудиторию и политику, влияние политической системы на медиасистему, воздействие медиасистемы на политическую систему.

В силу того, что пока нет выверенной формулы процесса медиатизации политики, целесообразно применять описательную характеристику, представляющую медиатизацию как посредничество средств массовой информации в организации политических процессов в широком диапазоне — от объективного отражения реальности до подмены ее виртуальностью.

Л и т е р а т у р а

1. Засурский И. И. Масс-медиа Второй республики. М., 2001.
2. Лабущ Н. С. Экстремальный политический процесс: особенности форм и медиатизация: в 2 ч. Часть 1. СПб.: Высш. школа журналистики и масс. коммуник. 2017.
3. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М., 1997.

К. А. Луговская

Санкт-Петербургский государственный университет

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА ПОЛИТИКА В БУЛЬВАРНОМ ИЗДАНИИ ФРАНЦИИ: ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ ЭММАНЮЭЛЯ МАКРОНА

Исследуется образ Эмманюэля Макрона как привлекательного для электората кандидата в президенты Франции в 2016 году, созданный французским бульварным изданием «Paris Match».

Ключевые слова: Франция, бульварная пресса, политический пиар, президентские выборы.

Автор: Ксения Андреевна Луговская, магистрант СПбГУ. kseniia.lugovskaya@gmail.com

K. A. Lugovskaya

St Petersburg State University

FORMING A POLITICIAN'S IMAGE IN THE GUTTER PRESS: THE ELECTION CAMPAIGN OF EMMANUEL MACRON

In this article is treated an image of Emmanuel Macron as a positive candidate for the presidential election in 2016 created by a gutter issue "Paris Match".

Key words: France, gutter press, political PR, presidential election.

Author: Ksenia Andreyevna Lugovskaya, master student in St. Petersburg State University, kseniia.lugovskaya@gmail.com

Незадолго до начала выборов президента 2017 года во Франции аналитики предсказывали, что эта кампания будет протекать почти полностью в социальных медиа и под их влиянием. Несмотря на прогнозы, газеты остались ведущим посредником между кандидатами и электоратом.

Данная статья представляет анализ предвыборных коммуникационных стратегий Эмманюэля Макрона — а именно использование бульварной прессы для увеличения собственной популярности.

Исследование содержит анализ корпуса текстов, посвящённых главному этапу вхождения Макрона в президентскую кампанию 2017 года и опубликованных в массовом, полубульварном еженедельнике «Paris Match». Корпус составляют тексты, опубликованные с 30 августа 2016 года по 1 сентября 2016 года. 30 августа Макрон, на тот момент министр экономики, финансов и цифровой экономики Франции, подал в отставку и прекратил свою деятельность в правительстве — что стало сигналом к тому, что он готовится участвовать в президентской гонке. Это событие находится в центре нашего эмпирического исследования. В корпус вошло 11 текстов, вышедших за указанный период.

«Paris Match» — это еженедельный журнал, который публикует в основном информационные материалы и фотографии. На сегодняшний день он остаётся одним из

самых крупных французских «рынков сбыта» для фотоагентств и частных фотографов. Этот журнал был выбран потому, что именно с ним Эмманюэль Макрон и его супруга Бриджит заключили неофициальное соглашение о публикации уникальных материалов о жизни четы и о создании привлекательного образа Макрона как будущего кандидата в президенты.

Результатом исследования эмпирической базы стало описание образа Эмманюэля Макрона, который транслировался на страницах «Paris Match» в исследуемый период.

По данным Французского института общественного мнения (IFOP), в октябре 2014 года 47% французов не знали, кто такой Эмманюэль Макрон [1]. О нём заговорили весной 2016 года, когда поползли слухи о его нетрадиционной сексуальной ориентации, подпитываемые сплетнями о большой разнице в возрасте между супругами Макрон.

Опасаясь за репутацию супруга, Бриджит обратилась за советом к Мишель Маршан, хозяйке информационного агентства «Best Image». Как следствие этого знакомства и возникших тесных отношений между Мишель Маршан и супругами Макрон, в бульварных изданиях Франции, особенно в «Paris Match», стали регулярно появляться материалы о семейной жизни Макронов. В этих текстах и фотографиях создавая образ счастливой пары, где мудрая жена во всём помогает талантливому мужу.

Целью анализа корпуса было выяснить, как образ политика формируется в ангажированном бульварном медиа — на платформе, нетипичной для французского политического пиара.

Описывая, например, добровольную отставку Эмманюэля Макрона (30 августа 2016 года), «Paris Match» подчёркивает критическое отношение бывшего министра к правительству, в рамках которого его уход описывается как «освобождение» и «новый этап большого пути». В освещении конфликта между Макроном и действующим президентом Франсуа Олландом, на первый план авторы «Paris Match» выдвигают творческое, созидательное начало намерений Макрона, его позитивные реформаторские амбиции. Правительство Олланда описывается как косная система, которая столкнулась с серьёзными структурными проблемами.

В целом, авторы материалов в «Paris Match» старательно избегают любых персональных оценок (что нетипично для материалов этого массового издания). Отметим, что из 11 материалов, вошедших в корпус, 8 относятся к информационным. Оставшиеся — это эдиториалы, где автор(ы) позволяют себе некоторые, крайне осторожные оценки.

Результаты анализа позволяют заключить, что в целом авторы массового журнала «Paris Match» в своих текстах об Эмманюэле Макроне сглаживают острые углы, нередко выступают как его адвокаты по сложным политическим вопросам. С помощью смысловых и языковых средств медиа формирует образ Макрона как уверенного, преданного стране и народу, перспективного и амбициозного (в положительном смысле) молодого и многообещающего политика.

Литература

1. Fulda A. Emmanuel Macron, un jeune homme si parfait, Paris: Editions Plon, 2017.

А. В. Потребин

Белорусский государственный университет

РОССИЙСКИЕ МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рассматривается актуальное состояние присутствия российских медиа в Беларуси. Материал исследования: мониторинги СМИ, выводы официальных и негосударственных экспертов. Признается нехватка белорусского контента, отмечена необъективность оценок контента из РФ лишь как пропагандистского.

Ключевые слова: информационное пространство, контент, телеканалы, мониторинг, объективность.

Автор: Андрей Владимирович Потребин, Ккндидат филологических наук, доцент БГУ. potrebin@yandex.ru, Potrebin@bsu.by

A. V. Potrebin

Belarusian State University

RUSSIAN MEDIA IN THE INFORMATION SPACE OF THE REPUBLIC OF BELARUS

The conference paper observes a current presense of Russian media in Belarus. Research material: media observations, monitorings, official and non-govermental judgements. It recognizes a shortage of Belarusian content and denounces the statement of all media content from Russia being propagandist.

Key words: media information space, content, TV-channels, monitoring, credibility.

Author: Andrei Vladimirovich Potrebin. PhD in Philology, Associate Professor of the Medialogy Department, Belarusian State University. Potrebin@bsu.by, potrebin@yandex.ru

Оценка присутствия российских медиа в информационном пространстве Республики Беларусь часто становится целью социологических исследований как государственных аналитических центров (Информационно-аналитический центр (ИАЦ) при администрации президента), так и оппозиционных (ОО «Беларуская асацыяцыя журналістаў»). При этом одни и те же данные получают диаметрально противоположные интерпретации.

По данным ИАЦ, за 2018 год главным средством информирования жителей Беларуси остается телевидение (72%). На второй позиции — Интернет (60,4%). А популярность печатных СМИ и радио с 2016 года упала на 15,2 пунктов [3].

Ведущие российские газеты имеют возможности для распространения контента в Беларуси за счет создания предприятий-резидентов Республики Беларусь: ЗАО «БелКП пресс» — учредитель газеты «Комсомольская правда в Беларуси» (тираж 180 тыс. экз.), ООО «Аргументы и факты в Беларуси» — одноименной газеты (тираж 110 тыс. экз.), ООО «Редакция газета «Антенна» — газеты «Антенна-Телесемь» (тираж 85 тыс. экз.). Действует

франчайзинг: белорусский канал получает права на трансляцию передач российских каналов с использованием бренда (РТР-Беларусь, НТВ-Беларусь), либо без его использования (ОНТ передает контент Первого канала, «BelBusinessChannel» — контент «РБК»).

Высока степень доверия к российским СМИ, выходящим в Беларусь: телеканалам РТР-Беларусь (82,6% населения), НТВ-Беларусь (79,9%), газетам «Аргументы и факты в Беларуси» (88,3%), «Комсомольская правда в Беларуси» (84,6%) [2]. В 2018 г. уровень доверия к лидерам телевидения прежний: РТР-Беларусь — 83%, НТВ-Беларусь — 80,2%, при этом к собственным белорусским ОНТ и Беларусь 1 — 81,8% и 80,8%. Доверие к «КП в Беларуси» снизилось, но все же это 82,1%, а «АиФ в Беларуси» с 85,2% стала лидером по степени доверия к прессе [3].

Российский контент лидирует среди популярных телепередач национальных телеканалов. Так, в пятерке лидеров на ОНТ — ток-шоу «Пусть говорят» и шоу «Поле чудес». Предпочитая развлечения, зритель в 2018 году отвернулся от политизированных ток-шоу, таких как «Время покажет». Исключение: пятое место по популярности «Вечера с Владимиром Соловьевым» на РТР-Беларусь.

Мониторинг присутствия российского контента на белорусском медиапространстве, проведенный Белорусской ассоциацией журналистов, показал преобладание передач российского производства на 9 телеканалах общедоступного пакета вещания. Около 49% передач в прайм-тайм у них — российские. У четырех каналов, включая РТР-Беларусь, НТВ-Беларусь и ОНТ доля российского контента превысила 60% [4].

Но на наш взгляд, объективность авторов мониторинга ограничивается уровнем эмпирического материала, так как они оценивают ситуацию лишь как «доминирование пророссийской пропаганды»: «Белорусская аудитория ... получает преимущественно российскую медийную повестку дня и взгляд на события в мире» [4]. Объявляются «российской пропагандой» месседжи, которые таковыми не являются («Общая история СССР», «Россия и Беларусь — братские страны, но дружить надо лучше»).

Зарубежные интернет-ресурсы преобладают среди самых посещаемых белорусской аудиторией: десятку лидеров возглавляют одноклассники.ру, далее — vk.com; google.com; mail.ru и yandex.ru, из белорусских ресурсов — только tut.by и onliner.by. Новостных сайтов, контролируемых государством либо отражающих его позицию, нет вообще. Около 20 % аудитории не посещает белорусские сайты, предпочитая зарубежные.

Итак, «контролируя сегменты традиционных медиа, государство не имеет решающих инструментов влияния и проведения своей информполитики в интернете», — заявил Марат Марков, председатель правления ЗАО «Второй национальный телеканал» в беседе с Дмитрием Жуком, руководителем издательского дома «Беларусь Сегодня» [1]. То есть, усилия белорусских властей для защиты информационного пространства страны пока недостаточны. Власть намерена наращивать усилия, ускоряя трансформацию медиасистемы (коммерциализация, рост активности государственных СМИ), увеличивая долю белорусского контента.

Л и т е р а т у р а

1. Марков. Ничего личного. Дмитрий Жук. Программа ОНТ от 13.12.2018. URL: https://youtu.be/IEvLvQXS_KQ. (дата доступа: 22.02.2019).
2. Медиафера Беларуси: социологический аспект / Под общ. ред. В. Дашкевича. Минск, 2014.
3. Медийный ландшафт Беларуси: социологический обзор // Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований. Выпуск 10. Минск, 2018.
4. Мониторинг пророссийской пропаганды в медиа Беларуси / ОО «Беларуская асацыяцыя журналістаў». URL: https://baj.by/sites/default/files/analytics/files/monitoring_propagandy_red.docx (дата доступа: 22.02.2019).

Т. В. Скокова

Российский государственный гуманитарный университет

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОПАГАНДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ ВО ВРЕМЯ КОНСТИТУЦИОННОГО КРИЗИСА 1992–1993 гг. В ПЕЧАТНЫХ СМИ

На материалах трех газет выявлены основные инструменты пропаганды, используемые законодательной и исполнительной властью во время Конституционного кризиса 1992–1993 гг.

Ключевые слова: пропаганда, Конституционный кризис 1992–1993 гг., Б. Н. Ельцин, Р. И. Хасбулатов.

Автор: Татьяна Владимировна Скокова, соискатель на степень кандидата филологических наук РГГУ. skokovatatyana@gmail.com

T. V. Skokova

Russian State University for the Humanities

TOOLS OF POLITICAL ELITE PROPAGANDA DURING THE CONSTITUTIONAL CRISIS OF 1992–1993 IN THE PRINT MEDIA

The main propaganda tools used by the political elite during the constitutional crisis of 1992–1993 are identified on the materials of three Newspapers.

Key words: propaganda, constitutional crisis 1992–1993, B. N. Yeltsin, R. I. Khasbulatov.

Author: Tatiana Vladimirovna Skokova. Applicant for the degree of candidate of Philological Sciences. skokovatatyana@gmail.com

Политическое противостояние законодательной и исполнительной власти 1992–1993 гг. разделило печатные СМИ на два лагеря. Газета «Известия» поддерживали президента Б. Н. Ельцина и его курс реформ, запугивали общество возвратом к тоталитаризму [1], в 1993 г. газета получила государственные субсидии [5]. «Правда» защищала парламент и обвиняла Ельцина в установлении «демократического рейха» [2]; «Независимая газета» сохраняла нейтралитет и критиковала всех участников конфликта, отмечала пропагандистский характер действий исполнительной власти, и предостерегала стороны от силового варианта решения конфликта [3]. Двум последним газетам из-за критики президента в субсидиях было отказано [4].

По мнению газеты «Известия», президент «всемирно избранный», власть в стране принадлежит народу, а Съезд ее узурпировал и отдавать не хочет. Все действия и предложения Ельцина и его окружения — конституционны, направлены на защиту демократии.

В противостоянии с президентом Съезд использовал различные приемы: намеренные провокации Ельцина (ограничение полномочий, критика и оскорбления), нарушение регламента работы, различные махинации во время голосований, принятие поправок

и законов без обсуждения, затягивание процессов по утверждению нового проекта Конституции и по назначению выборов в новый парламент. В ответ на это газета обвиняла Председателя Верховного совета (далее — ВС) Р. И. Хасбулатова в установлении диктатуры личной власти в ВС, в ущемлении им свободы слова и в попытках ввести цензуру.

Газета «Правда», наоборот, утверждала, что президентское окружение активно использует пропаганду: массированное информационное давление на общество с помощью СМИ с целью «внушить населению, что если к власти придут красные, то наступит 37 год». Среди приемов «Правды» — отвлекающие маневры от тяжелой экономической ситуации, например, президентское Конституционное совещание в июне 1993 г.; популистские меры, например, встречи «народного» президента с избирателями и его многочисленные обещания улучшить ситуацию в стране. Всероссийский референдум 25 апреля, по мнению издания, открывал «широчайшие возможности манипулировать общественным мнением».

«Правда» постоянно подчеркивала несамостоятельность и зависимость Ельцина от своего ближайшего окружения, «группы закулисных вождей» [4], обвиняла их в конфликте с парламентом, причина которого — страх потерять власть.

«Независимая газета» отмечала использование президентской стороной информационной пропаганды и популистских обещаний, обращала внимание на молчание президента и его редкие появления на публике, отсутствие информации о состоянии его здоровья; упрекала стороны за использование компроматов, предлагала меры по борьбе с коррупцией в высших эшелонах власти.

«Независимая» критиковала президента и парламент — который хоть и ужасный, но разгонять его нельзя; Съезды и дальнейшие переговоры сторон сравнивала с торгами, отмечала управляемость депутатского корпуса Хасбулатовым; делала акцент на привычку спикера и президента встречаться с регионами в одно и тоже время и по одним и тем же вопросам — чтобы не допустить перевеса симпатий; критиковала Конституционный суд за «трактовку Конституции в пользу Советов». Итоги референдума предоставили сторонам широкий простор для интерпретации результатов в свою пользу.

Главный редактор издания В. Т. Третьяков обвинял в политических неудачах Ельцина, его «дурное» окружение, которое президент сам сформировал и не устраняет, отмечал отсутствие у президентских советников прогностических способностей и использование пропаганды.

Во время политического противостояния, власти использовали доступные им инструменты пропаганды — президентское окружение с помощью лояльных СМИ активно применяла методы информационного воздействия на общество и популистские меры; парламентарии действовали против президента проверенными бюрократическими методами.

С помощью различных медиариторических приемов, газеты сформировали определённые образы представителей власти, что, в сочетании со взаимными обвинениями и разоблачениями в использовании пропаганды и популизма, повлияло на формирование общественного мнения.

Л и т е р а т у р а

1. Ельцин Б. Н. Президент России видит выход из кризиса в проведении общенародного референдума // Известия. 1992. 10 декабря. № 267 (23841).
2. Капканы мнимого конфликта // Правда. 1993. 25 февраля. № 38.
3. Третьяков В. Президент играет ва-банк // Независимая газета. 1993. 23 марта. № 53 (477).
4. Третьяков В. Где небоскреб Независимой? [Интервью В. Третьякова]. URL: https://ria.ru/media_Russia/20131203/972350610.html (дата обращения: 20.02.2019).
5. Фролов Д. Грядет реформа дотирования прессы // Независимая газета. 1993. 9 февраля. № 24 (448).

К. О. Юркина

Санкт-Петербургский государственный университет

СИМВОЛИЗАЦИЯ РОССИИ В БРИТАНСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ FINANCIAL TIMES)

В статье рассматривается зависимость между символизацией России в британских СМИ и участием страны в международных конфликтах. Автор устанавливает, что упоминание России в негативном ключе влияет на целостный образ государства в медиа.

Ключевые слова: символ, политика, Россия, отравление в Солсбери.

Автор: Ксения Олеговна Юркина, аспирант СПбГУ. ks_nevmer@mail.ru

K. O. Iurkina

Saint Petersburg State University

SYMBOLIZATION OF RUSSIA IN BRITISH MEDIA (BASED ON FINANCIAL TIMES' ARTICLES)

The article is devoted to relation between symbolization of Russia in British media and the country's participation in international conflicts. It is reported that negative mention of Russia influences on its further symbolization in media.

Key words: symbol, politics, Russia, poisoning in Salisbury

Author: Ksenia Olegovna Iurkina. Postgraduate student of Saint Petersburg State University. ks_nevmer@mail.ru.

В глобальном информационном пространстве ежедневно возникает множество символов, которые дихотомически разделяются на позитивные и негативные. С точки зрения психологии, суть символизации заключается в связи между символами и референтным объектом, которая строится на ассоциации идей [2].

Символизация страны в СМИ коррелирует с формированием имиджа. По определению Г. М. Андреевой, имидж — это «специфический «образ» воспринимаемого объекта, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта или явления» [1].

Символизация имеет стратегическое значение для внешней политики России. В этой связи представляет особую значимость научный анализ процесса формирования и передачи смыслов и значений в информационном пространстве через возникновение и обращение в СМИ ценностей и символов, представляющих 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, Великобритания обвинила Россию в покушении, после чего ряд стран выслали российских дипломатов.

Подобная реакция политиков 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, что позволило проследить изменение градуса символизации до и после отравления. Эмпирическая база была сформирована на основе ключевого слова в строке поиска («Russia») с применением метода случайной выборки. В результате в эмпирическую базу были включены 95 публикаций.

Согласно выборке, большинство материалов (57) было опубликовано после отравления. 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 последней категории. В эту группу входили публикации на экономические, технические, а также спортивные темы. Отравлению в Солсбери были посвящены 19 статей — это 20% от всей выборки.

В большинстве публикаций (57) Россия описывалась негативно. Качественный анализ показал, что Россия характеризовалась следующими определениями: плохая, агрессивная, опасная, хитрая, соперник.

Что касается инцидента в Великобритании, в 19 проанализированных материалах спикеры обвиняли Россию в причастности к отравлению, не предоставляя аргументы. Примечательно, что число негативных характеристик 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 до и в 30 после; «опасная» — в 14 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 страны.

Наблюдение подтвердил 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. Это позволяет 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 вовлечена страна.

Л и т е р а т у р а

1. Андреева Г. М. Социальная психология. М., 2001.
2. Райкрофт Ч. Критический словарь психоанализа. СПб., 1995.

А. Е. Кузьмин

Санкт-Петербургский государственный университет

ФЕНОМЕН «ПОЛИТИЧЕСКОГО ДОВЕРИЯ» В ЭПОХУ «ПОСТПРАВДЫ»

В статье анализируются отдельные теоретические концепции категории «доверия» и рассматривается проблема политического доверия в эпоху «постправды».

Ключевые слова: доверие, политическое доверие, постправда.

Автор: Алексей Евгеньевич Кузьмин, кандидат политических наук, доцент СПбГУ. a.e.kuzmin@spbu.ru

A. E. Kuzmin

St Petersburg State University

THE PHENOMENON OF «POLITICAL TRUST» IN THE ERA OF «POST-TRUTH»

The article analyzes the individual theoretical concepts of the category of «trust» and addresses the problem of political trust in the era of «post-truth».

Key words: trust, political trust, post-truth.

Author: Aleksey E. Kuzmin. PhD, associate professor St. Petersburg state university. a.e.kuzmin@spbu.ru

В современных исследованиях общественного мнения выделяют две основные категории понятия «доверия»: политическое и социальное. Политическим доверием называется такое доверие, которое оценивается в рамках существующей политической системы и которое оказывает влияние на политику. Политическое доверие проявляется в тех случаях, когда граждане и институты гражданского общества оценивают государство/правительство, его отдельные институты и принятые государственные/политические решения.

Как правило, выделяют два основных направления исследований, в рамках которых данный феномен рассматривается либо как институт традиционного общества, основанный на безусловной вере другим и регулирующий сферу межличностных отношений, либо как продукт современного рационализованного общества, для которого доверие выступает источником эффективности социально-экономического и политического развития и основой безопасности функционирования социальной системы [4].

Политическое доверие разделяется по типу объектов, к которым оно относится. В этом плане оно может относиться как к организациям и структурам (организационное политическое доверие или доверие на макроуровне), так и к отдельным политическим фигурам, действуя, таким образом, на индивидуальном уровне. Но эта классификация не исключает обращение к двум подтипам: системному (описывает отношение граждан к политической системе в целом) и институциональному (отражает общественное мнение о каких-то конкретных институтах государственной власти). В целом для нашего исследования более актуальным представляется обращение к организационному политическому доверию по институциональному типу.

Достоверность информации является основой категории «доверия», однако, в настоящее время ситуацию усугубляют особенности распространения информации в соцсетях, где новости от пользователя к пользователю распространяются сверхбыстро. Причем, если сообщение официального СМИ человек еще способен оценить критически,

то информацию даже от «френда», насколько бы неправдоподобной она ни была, может «проглотить» без раздумий. Этим эффектом доверия активно пользуются и власти, и политики, и бизнес. В обиход социологов и журналистов вошли новые термины — «постправда», «фейковые новости» и т. п. [1].

Неслучайно, как отмечает Е. Я. Дугин, «для повышения достоверности информации и, соответственно, уровня доверия применяются современные цифровые технологии, принципы, техники, методы проверки фактов на достоверность — такие, например, как fact checking (в переводе с английского — проверка фактов). Переизбыток информации, или «эпоха информационного изобилия» привнесли в деятельность медиа такое новое явление, как информационный шум, состоящий из смеси правдивой и ложной информации, из так называемых фейков (от англ. fake — поддельный, фальшивый) [2].

Для подтверждения отдельных результатов исследования обратимся к социологическим исследованиям, по уровню доверия граждан к институтам власти в России. По опубликованным результатам исследования «Доверие к государственным институтам и стратегии экономического поведения граждан», проведенным Центром социологических исследований РАНХиГС, уровень доверия к государственным институтам снижается с конца 2015 г. Население стало относиться с меньшим доверием как к федеральным, так и к региональным и местным властям. В наибольшей степени снизилось доверие правительству: с 80% в начале 2015 г. до 59% в начале 2016 г. Сильно упало доверие муниципальным (с 65% до 46%) и региональным (с 68% до 51%) законодательным собраниям. Уровень доверия президенту и полиции сократился незначительно, приблизительно на 3%. Меньше всего доверяют государственным институтам экономически активные группы населения. В частности, существенно реже говорят о доверии институтам люди, которые занимаются предпринимательской деятельностью или планируют открыть свое дело в ближайшем будущем [3].

Л и т е р а т у р а

1. Верю — не верю: об информации в эпоху «постправды». URL: <https://techfusion.ru/veryu-ne-veryu-ob-informatsii-v-epohu-postpravdy/> (дата обращения: 28.02.2019).

2. Дугин Е. Я. Власть доверия и доверие к власти // Власть. 2018. № 8.

3. Итоги соцопроса РАНХиГС: россияне стали меньше верить государственным институтам. URL: <https://social.ranepa.ru/novosti/item/itogi-socoprosa-ranhigs-rossiyane-stali-menshe-verit-gosudarstvennym-institutam> (дата обращения: 28.02.2019).

4. Морозов Н. А., Черницына Е. Н. Политическое доверие как феномен социальной интеракции // Известия Алтайского государственного университета. 2014. № 4Э1 (84).

А. В. Кульназарова

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

«РОССИЙСКАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ИНИЦИАТИВА» КАК ИНСТРУМЕНТ ЭЛЕКТРОННОЙ ДЕМОКРАТИИ

В статье рассматриваются такие показатели работы портала «Российская общественная инициатива» как соотношение поданных и реализованных инициатив, их тематика и уровень. Приводятся выводы об эффективности портала с точки зрения электронной демократии.

Ключевые слова: электронная демократия, Российская общественная инициатива.

Автор: Анастасия Витальевна Кульназарова, кандидат политических наук, старший преподаватель СПбГУТ. av-spn@ya.ru

A. V. Kulnazarova

The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications

“RUSSIAN PUBLIC INITIATIVE” AS AN INSTRUMENT OF E-DEMOCRACY

The article deals with such indicators of the portal “Russian public initiative” as the ratio of submitted and implemented initiatives, their topics and level. The conclusions about the effectiveness of the portal from the point of view of e-democracy are given.

Key words: e-democracy, Russian public initiative.

Author: Anastasia Vitalievna Kulnazarova. PhD in political science, lecturer in SPbGUT. av-spn@ya.ru

Электронная демократия — это технологически обусловленная возможность совершенствования существующих демократических практик [1]. Однако без совершенствования существующих институтов, электронная демократия остается лишь технологией [2], за которой не стоят реальные политические процессы. Проекты электронной демократии развиваются в России с 2011 г. [3], но официальная система для выдвижения законодательных предложений граждан появилась в 2013 г. Ею стала «Российская общественная инициатива», запущенная после заявления в 2012 г. В. В. Путина о рассмотрении Федеральным собранием любого вопроса, который соберет 100 тысяч авторизованных подписей в интернете [4]. Это свидетельствует о понимании властью важности использования современных информационных технологий для совершенствования механизмов демократического участия. На федеральном уровне и в тех регионах, где проживают больше 2 млн человек, для рассмотрения петиции потребуется собрать не менее 100 тысяч подписей, в остальных случаях, в том числе при рассмотрении вопросов муниципального уровня, подписи должны подать не менее 5% жителей этой территории. Инициативы граждан проходят две экспертизы: вначале независимая некоммерческая организация принимает решение о допуске инициативы к голосованию, а при условии сбора 100 тысяч подписей, инициативу рассматривает рабочая группа в правительстве, задача которой — принять решение о целесообразности разработки проекта соответствующего нормативного правового акта или иного решения. В случае положительного отзыва на этом этапе правительство самостоятельно готовит законопроект, и только после этого инициатива вносится в Госдуму на рассмотрение.

По состоянию на февраль 2019 г. на сайте предложено 14540 инициатив, 42% из них — федерального уровня [5]. Для сравнения, в 2016 году федеральные инициативы составляли 85% от общего числа. Из этого следует вывод, что инструмент все больше используется для решения задач местного уровня. Тематика большинства инициатив затрагивает проблемы экономики, транспорта и дорог, государственного управления, безопасности и т.д. Многие инициативы имеют отношение одновременно к нескольким категориям, поэтому отследить точное количество в той или иной категории проблематично. Тем не менее, приведенная статистика достаточно точно отражает сферы интересов россиян.

Что касается популярности сервиса, то, следуя данным статистике поисковых запросов Wordstat Yandex, портал мало востребован: в среднем на него приходится 1500–2000 запросов в месяц. Исключение составил июнь 2018 г., когда происходило голосование за недопущение повышения пенсионного возраста.

Набрали более ста тысяч подписей и были рассмотрены только 33 инициативы (0,2%), 17 инициатив обрели законодательное выражение, причем 5 из них — муниципального уровня, 1 — регионального. Среди реализованных — инициативы о невключении в минимальный размер оплаты труда (МРОТ) компенсационных и стимулирующих выплат, ограничении вырубке леса у МКАД, ряде изменений в ПДД и др.

Отметим, что многие из выполненных инициатив не набирали 100 тысяч голосов, а поддерживались властью изначально; остальные 16 инициатив не были реализованы несмотря на превышение нужного числа голосов. Таким образом, расценивать РОИ как эффективный инструмент электронной демократии на общегосударственном уровне пока преждевременно, однако для местных инициатив портал может быть полезен. Вместе с тем, даже при отклонении инициативы сервис РОИ используется для привлечения внимания к каким-либо проблемам, и с этой точки зрения служит дополнительным инструментом работы с общественным мнением.

Литература

1. Clift S. Putting Pen to Paper: Electronic Democracy, Write On! URL: <http://www.e-democracy.org/intl/library/essay.html> (дата обращения: 01.11.2015).
2. Grönlund Å. E-democracy and e-government — state of the art, 68th IFLA Council and General Conference, Glasgow. 2002.
3. Кульназарова А. В., Чередов И. Г. Российские интернет-сервисы участия в принятии политических решений // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании II Международная научно-техническая и научно-методическая конференция. 2013.
4. Президент расписался за 100 тысяч подписей // Газета.ру. 2013. 4 марта. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2013/03/04_a_4999525.shtml (дата обращения: 11.04.2017).
5. Российская общественная инициатива. URL: <https://www.roi.ru/complete/> (дата обращения: 27.02.2019).

Е. А. Трефилова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОБЛЕМА ИДЕНТИФИКАЦИИ ПРОПАГАНДИСТСКОГО КОНТЕНТА С ПОМОЩЬЮ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (НА ПРИМЕРЕ TWITTER)

Сегодня процессы обнаружения пропаганды в социальных сетях развиваются с помощью отдельных проектов. На данный момент существует несколько проектов, которые занимаются проблемой идентификации пропаганды: The Computational Propaganda Research Project (COMPROP), Digital Sherlock и Hamilton 68.

Ключевые слова: пропаганда, Твиттер, контент, социальные сети.

Автор: Елена Алексеевна Трефилова, аспирант СПбГУ. trefil-elena@yandex.ru

E. A. Trefilova

St Petersburg State University

THE PROBLEM OF IDENTIFYING PROPAGANDA CONTENT WITH THE HELP OF COMPUTER TECHNOLOGIES (ON THE EXAMPLE OF TWITTER)

The processes of detection of propaganda in social networks are developing with the help of special projects. There are several projects that deal with the problem of identification of propaganda: the Computational Propaganda Research Project (COMPROP), Digital Sherlock and Hamilton 68.

Key words: propaganda, Twitter, content, social networks.

Author: Elena Alekseevna Trefilova. Postgraduate student, St Petersburg state University. trefil-elena@yandex.ru

Сегодня наблюдается новый виток дискуссий о природе официальных политических коммуникаций и об их отношении к тому, что традиционно считалось пропагандой [1].

Меняются формы взаимодействия, и на первое место выходит интернет. Социальные сети — и прежде всего Twitter — используются для проведения различных кампаний, официальных заявлений и распространения пропагандистского контента. Особенно высока популярность Twitter в США. Так, когда Барак Обама создал аккаунт в Twitter, за 5 часов на него подписалось более 1 миллиона человек, благодаря чему микроблог 44-го президент США попал в Книгу рекордов Гиннеса.

Интерес к данной социальной сети актуализировался и в научных кругах. Так, например, в университете Оксфорда создан проект The Computational Propaganda Research Project (COMPROP). Большинство анализов этого проекта основаны на данных из бесплатного и общедоступного потокового API Twitter. Это позволяет архивировать трафик вокруг набора хэштегов, связанных с политическим событием, в режиме реального времени. Для того чтобы получить большую и актуальную выборку данных в социальных сетях, твиты собираются с помощью следующих конкретных хэштегов, определенных исследовательской группой проекта как активно используемые во время политического события [2].

Сотрудники этого проекта установили, как работают механизмы манипуляции в этой социальной сети. Оказалось, что Twitter уязвим для манипулирования трафиком со стороны небольших, но скоординированных групп пользователей и тех, кто контролирует автоматизированные учетные записи, известные нам как «боты». Ученые продемонстрировали, что у ботов есть способность существенно исказить трафик в Twitter, вводить выбранные фразы и хэштеги в списки «трендов» и генерировать очень большие объемы трафика от очень незначительной базы пользователей. Для работы создатели этого проекта использовали в основном 3 показателя: среднее количество твитов (включая ретвиты) на пользователя, доля ретвитов в общем трафике и доля трафика, генерируемого остальными пользователями, которые использовали данный термин или хештэг.

Digital Sherlock так же, как и программа Hamilton 68, учитывает хештэги и ключевые слова, но также и обращает внимание на процесс кросс-постинга одинаковой информации разными сообществами.

Сотрудники Twitter понимают, что боты и кросс-постинг вредят репутации организации, и 21 февраля 2018 года Twitter объявил о внесении изменений в правила, регулирующие использование его API (интерфейса программирования). Теперь в него включен запрет масштабного дублирования одинаковых сообщений между аккаунтами.

Эффективность данного нововведения ощущается уже сейчас, однако, проблема заключается не только в копировании отдельных текстов, но и в различении с помощью этого метода более сложных процессов манипуляции, которые пока не поддаются компьютерной обработке.

Бен Ниммо — член «Атлантического совета» информационной обороны — считает, что далеко не все боты имеют один и тот же стиль. Некоторые из них маскируются лучше других. Он выделил три основных показателя для определения бота в Twitter: активность, анонимность и усиление меседжа. Например, можно определять человеческое и нечеловеческое поведение аккаунта в Twitter. Если аккаунт делает несколько сотен твитов в сутки, по мнению эксперта, этот аккаунт, скорее всего, является ботом. А одним из главных оснований для определения бота является полное отсутствие личной информации в аккаунте.

На данный момент кейсы использования Twitter как источника пропаганды рассматривают не только в связи с выборами в США, но и выборами в Швеции, Бразилии, Украине и других государствах. Данная социальная сеть используется для ведения дискурса целевыми группами по таким глобальным вопросам как изменение климата, образование и семейные ценности, и многие другие. Поэтому изучение контента данной и аналогичной ей сетевых площадок становится проблемой, стоящей в повестке дня современной коммуникативной науки.

Литература

1. Taylor Ph. Strategic Communications or Democratic Propaganda // Journalism Studies. 2002.
2. Philip N. Howard. Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media. Oxford: Oxford University Press; 2018.

E. G. Makarchuk

National University "Lviv Polytechnic" (Ukraine)

PARTY PRESS — THE MAIN TENDENCIES OF DEVELOPMENT

The author is on the view that as distinct from the apolitical press (entertaining, commercial and other), the party press has its own rules of the game, regardless of the time and geographical conditions. The main tendencies of development of the party press in a changing world are analyzed in the article.

Key words: party press, editorial policy in modern conditions, new trends in journalism of the XXI century.

Author: E. G. Makarchuk, PhD of Historical Sciences, Associate Professor, National University "Lviv Polytechnic" (Ukraine), Research Institute of Jurisprudence and Psychology, olena.makarchuk@gmail.com

Е. Г. Макаrchук

Национальный университет «Львовская политехника», Украина

ПАРТИЙНАЯ ПРЕССА — ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Автор придерживается мнения, что в отличие от прессы аполитичной (развлекательной, коммерческой и пр.), пресса партийная имеет собственные «правила игры», независимо от временно-географических

факторов. В статье анализируются основные тенденции развития партийной прессы в условиях меняющегося мира.

Ключевые слова: пресса партийная, редакционная политика, новые веяния в журналистике XXI века.

Автор: Елена Геннадиевна Макаrchук, кандидат исторических наук, доцент, Национальный университет «Львовская политехника» (Украина), Научно-исследовательский Институт права и психологии. olena.makarchuk@gmail.com

It is accepted to consider that the first standards of the party press (unlike civil press) appeared on the American continent.

The initial period of development actually of American society that was seeking how to go away from colonial dependence is accepted as a starting point, while “wide variety of political looks, economic requirements and ideological views, that were reflected on the pages of the periodic printing, gave access to the public passions of the most different tints” [1].

The end of the XX — the beginning of the XXI centuries are characterized by a radical change in the Mass media picture of the world. In conditions of competition among Mass media for the attention of the audience, traditional forms of party publications often give up their former irreconcilable positions. “Gone are the days, — one of the Guardian Seth authors marks, — when history was written solely by the victors. In today’s democratized climate of instantly disseminated words and images, those on either side of a battlefield have the potential to feed facts and figures to media outlets around the world, or to pass on video footage and photographs that their opponents might prefer never saw the light of day” [4].

In their striving to convey the ideology, strategy and tactics of their parties, party elites have to take into account the interactivity, speed, mobility and multimedia content of the modern media space. But one of the fundamental laws of dialectics proclaims not only the struggle of opposites, but also their unity. In the new, multicultural world, “the partisanship is returning to journalism, — notes S.G. Korkonosenko, — editorial offices actually adjoin one or another political organization, becoming, as it were, their agitation division” [2, p. 50].

The political changes that took place in the twentieth century all over the world made media magnates and editorial boards of popular publications change their approaches in a changing world. The propaganda of narrow-party ideas was replaced by ostentatious objectivity; publishers aspired to expand readership and attract advertiser investors. Journalists and publishers of leading media learned how to take into account not only the internal audience, but also the international response to the printed word.

The use of the Internet has become a fashionable trend, and even ideas of attracting artificial intelligence to modern journalism have been expressed.

However, as is known, development goes in a spiral, and nobody has canceled the dialectic law of denial of denial. The party press per se has not disappeared anywhere, and in some cases (Renmin Ribao) acquired international significance.

The future of the party press itself is formulated by the leadership of the People’s Republic of China (PRC).

So, on January 25, 2019, the President of the People’s Republic of China (PRC), the Secretary General of the CPC Central Committee, Xi Jinping, visited “Renmin Ribao”, where he emphasized that “party newspapers and periodicals should strengthen the development and innovation of their instruments of communication. Efforts should be made to develop websites, microblogging, WeChat, electronic newsletters, mobile newspapers, television using Internet protocols and other

forms of media to allow the Party's voice to directly reach all types of user terminals and receive new fields of public opinion" [3].

Less influential political forces, of course, should take into account their own, more modest possibilities. But the implementation of innovative technologies in publishing is a global tendency. Both for the party press and for the press, which is underscored apolitical.

Reference

1. Ivanyan E.A. ot Dzhordzha Vashingtona do Dzhordzha Busha. Bely dom i pressa. M, 1991.
2. Korkonosenko S.G. Osnovy zhurnalistiki: Uchebnik dlya studentov vuzov. M, 2009.
3. Xi stresses integrated media development // Jenmin Jibao. 2019. URL: <http://en.people.cn/n3/2019/0126/c90000-9541189.html>.
4. Who guards The Guardian? // UK Media Watch. 2009. URL: <https://ukmediawatch.org/2009/09/09/who-guards-the-guardian>.

III. Коммуникации в медиаиндустрии: акторы, технологии, тренды

С. Х. Барлыбаева*Казахский Национальный университет имени аль-Фараби***СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ИХ ВЛИЯНИЕ
НА МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ**

Новая технологичная окружающая среда, углубление коммуникативной глобализации не только изменили медиа развитие, наше восприятие, использование времени и пространства, но и повседневную жизнь и культуру молодежи, породили множественные цепные реакции людей, подключенных к мобильным сетям.

Ключевые слова: коммуникации, информационные технологии, медиа, глобализация.

Автор: Сауле Хатиятовна Барлыбаева, доктор исторических наук, профессор кафедры печати и электронных СМИ Казахского Национального университета им. аль-Фараби.

S. K. Barlybayeva*Al-Farabi Kazakh National University***MODERN COMMUNICATIONS, THEIR IMPACT
ON THE YOUNGER GENERATION**

New technological environment, deepening of communicative globalization, not only changed the media development, our perception, the use of time and space, they also changed daily life and culture of young people, generated multiple chain reactions of people connected to mobile networks.

Key words: communications, information technologies, media, globalization.

Author: Saule Khatiyatovna Barlybaeva, Ph.D. of Philological Sciences, Doctor of Historical Sciences, Professor of the Department of Press and Electronic Media of the Al-Farabi Kazakh National University.

В настоящее время происходит дигитализация всех аспектов деятельности человека, прежде всего это касается средств массовой коммуникации. С новыми медиа пришла и другая медийная культура, изменяющая наше сознание, наши вкусы, запросы, изменяются коммуникационные ориентиры, открываются новые информационные ресурсы.

Частыми и активными пользователями новых медиа является молодое поколение, которое быстро освоило новые преимущества информационных технологий, интернета, социальных сетей. Все чаще о нем говорят как о «цифровой молодежи», качественно новом типе аудитории медиа. Об этом говорит и проведенное в 2018 году на факультете журналистики Казахского Национального университета им. аль-Фараби профессором С. Х. Барлыбаевой



и доцентом К. Н. Мысаевой социологическое исследование в виде анкетирования (500 респондентов-студентов) по теме «Отношение молодежи к новым медиа». На вопрос «Как часто вы пользуетесь интернетом?» 60,3% ответили — каждый день, 3 часа и более — 18%, более 5 часов — 13,6%, более 8 часов — 5,6%, более 1 часа — 3%, раз в неделю и другие варианты — 1,6% человек. Этот вопрос выявил, что молодежь ежедневно пользуется интернетом и большинство из них используют его в среднем от 3 до 5 часов в день. Большинство опрошенных заходят в основном на информационные сайты и порталы — 84,6%, развлекательные — 61,3%, музыкальные — 41%, интернет-ресурсы, посвященные культуре — 29,6%, аналитические — 23,6%, спортивные — 20,3% и другие — 6,3%. Подрастающее поколение активно пользуется социальными сетями, об этом говорят ответы на вопрос: «Какими социальными сетями пользуетесь?» На первое место выходит «Instagram» — 74% от общего числа респондентов, «ВКонтакте» — 59%. Можно с уверенностью сказать, что пик популярности у молодежи в Казахстане в настоящее время приходится на «Instagram», хотя по всей стране пока лидирует социальная сеть «ВКонтакте» — 6 миллионов пользователей, «Instagram» — 5 миллионов человек. «YouTube» пользуются свыше половины опрошиваемых — 58% респондентов, «Facebook» — 41%, «МойМир» — 12,6%, «Одноклассники» — 4,6% и Twitter — 2,3% от общего числа исследуемой аудитории. Проведенное анкетирование показало, что молодежь каждый день пользуется интернетом, социальными сетями более 2–4 часов, т.е. всю необходимую информацию они получают от новых медиа, почти не используют традиционные СМИ. В основном заходят на информационно-развлекательные сайты и порталы. В учебном процессе также важную роль играют новые медиа. Молодое поколение XXI века, выросшее в условиях «третьей волны», быстро усвоило новые форматы медиа, оно относится к информации как к стимулятору творческих сил, приложений и поисков.

Век информационный очень быстрый, динамичный, век «action» требует быстрой реакции, быстрого реагирования на идеи, взгляды, поступки, решения. И здесь очень важно в погоне за временем, за мобильностью и комфортными условиями не потерять свою самобытность, национальную специфику, культурную идентичность, традиции, дух своего народа в эпоху стандартизации мышления и образа жизни в эру коммуникационной глобализации.

Массмедиа не только транслируют существующую систему ценностей, но и активно формируют новое информационное пространство. В каждый период времени имеется своя культура взаимоотношений между людьми, на производстве, в жизни, характеризующаяся и своей медиакультурой, зависящей от развития общества в целом, от информационных технологий и средств массовой коммуникации. Последние, в свою очередь, ее впитывают, вбирают в себя и отражают в своих каналах коммуникации. Интересно, что, если в разных странах культура, ментальность — различны, специфичны, то медиакультура сглаживает эту разницу, медиакультура под влиянием информационно-коммуникационных технологий становится стандартной, универсальной. «Глобализация медиакультуры — результат сложных процессов влияния мировых информационных связей на стандартизацию и синхронизацию культурных моделей в различных странах мира» [1]. Такой скорости изменения информационного пространства, медийного облика не знала ни одна эпоха.

Литература

1. Новоженина О. В. Интернет как новая реальность и феномен современной цивилизации // <http://iph.ras.ru/page48878565.html> (дата обращения 16.10.2013).

М. Г. Бреслер

Уфимский государственный нефтяной технический университет

МЕТАМОРФОЗЫ ТВОРЧЕСТВА В СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОСТМОДЕРНА

В постмодерне происходит смена акторов творческого труда, он становится неотъемлемой частью производительного труда. В новых реалиях не только незначительное число профессионалов, но множество создателей информационного продукта активизирует создание коммуникационных путей-связей между людьми.

Ключевые слова: творчество, информация, коммуникация, постмодерн.

Автор: Михаил Григорьевич Бреслер, кандидат философских наук, доцент кафедры МОИВ ИЭС УГНТУ, bremmastert@yandex.ru

M. G. Bresler

Ufa State Petroleum Technological University

METAMORPHOSIS OF CREATIVITY IN POSTMODERN NETWORK COMMUNICATION

In the postmodern, there is a change of actors of creative labor, it becomes an integral part of productive labor. In the new reality, not only an insignificant number of professionals, but many creators of the information product, activate the creation of communication paths — connections between people.

Key words: creativity, information, communication, postmodern.

Author: Mikhail Grigorievich Bresler. Ph.D. Associate Professor Ufa state Petroleum Technological University bremmastert@yandex.ru

Информационное общество настоящего, а тем более будущего времени порождает феномен субъекта творчества отличного от того, который был раньше на стадиях зарождения и формирования этой стадии цивилизационного развития общества. Элитарное искусство, то, что получило название концептуального, актуального и et cetera тонет в отсылках и цитатности на самоё себя, в постоянном повторении открытий 1960-х и более ранних годов. «Экстаз коммуникации», исчезновение объекта, субъективизации вещей, о котором писал Ж. Бодрийяр около 40 лет назад [1], есть следствие смены линейной массовой коммуникации сетевой. В формирующейся сетевой среде, где коммуникация создается множеством взаимопересекающихся сетевых сообществ, связанных аксиальным признаком общности ценности, где происходит множественная трансформация информационного продукта, а вследствие развиртуализация самого субъекта, уходит на второстепенные позиции «чистое искусство», как беспричинное следствию творческого порыва. Творческий процесс в культуре постмодерна становится необходимой и неотъемлемой частью повышения ценности вполне

материального объекта, ценность которого обусловлена, в первую очередь потенциалом интереса сообщества. Возможность создания как можно большего числа коммуникационных связей определяет значимость продукта его коммуникационный капитал [3]. Творчество от элитарного искусства перешло в рекламу, новости, развлечения. Музыка, изображения, тексты как таковые наполняют социальные сети, вызывая множество эмоциональных откликов, привлекая вполне ощутимые материальные ресурсы. Творчество в наши дни необходимо для придания уникальных свойств информационной, субъективной части вещи, созданию бренда/образа, который единственный имеет стоимость восприятия публики. Без творчества создание продукта допустимо для искусства постмодерна, но невозможно для рекламы или PR-ивента. Необходимость сочетания требований заказчика, потребительского рынка, законодательства, и в то же время, авторского самовыражения усложняют процесс создания рекламы, требуют значительных творческих усилий. Наличие материальной основы в виде объекта, то есть самой вещи придает ценность самому творчеству, тогда как отсутствие объекта низводит ценность творчества до нуля, привлекающего внимание на краткое время.

Продукт, созданный для определенного сообщества, в рамках твердого задания, определенного объективной ситуацией и ограничением ресурсов, изначально подразумевает творческую виртуализацию, объективизацию вещи. История искусств богата на примеры создания шедевров по прямому заказу реальных лиц или институтов. Статуя Давида и роспись Сикстинской капеллы, скрипки Гварнери, «Ночной дозор» Рембрандта созданы в рамках определенных ценностей реальных людей, определенных канонов, принятых в то время, которые авторы хорошо знали, и при этом расширяли силу своего творческого гения. Культура премодерна и модерна могла себе позволить информационную насыщенность предмета, постмодерн информационной эпохи — нет. Неслучайно мы выделяем создателей информационного продукта в отдельную социальную группу — производящий класс когнитарии [2], чье стремление к творчеству является специфическим признаком. Наличие инструментов, позволяющих создать и распространить продукт, облегчает процесс создания предметов искусства и одновременно усложняет виртуализацию. Миллионы людей могут в любой момент создать нечто и выложить на суд публики. Предмет искусства в кратчайшие сроки станет либо востребованным и популярным, либо останется незамеченным. Мыслители начала XX века говорили о кризисе искусства, связывая, вслед за Х. Ортега-и-Гассет [4], с дегуманизацией исчезновение человека и замену механизмом, автоматом. Развивая эту мысль, мы можем констатировать постепенное исчезновение этого вида деятельности и переориентацию творческой активности на создание продукта, виртуализация которого даёт возможность открытия объекта несущего коммуникационный либо иной тип капитала.

Литература

1. Baudrillard J. Ecstasy of Communication // *The Anti — Aesthetic. Essays on Postmodern Culture* / Ed.H.Foster-Post Townsend: Bay Press, 1983. P. 126–133.
2. Бреслер М. Г. Стратификация информационного общества // *Вестник ВЭГУ*. 2010. № 4 (48) . С. 4–6.
3. Мурзагулов Р. Р. Цифровое общество середины XXI в. как новый этап цивилизационного развития. М., 2017.
4. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства / пер. С. Л. Воробьев. М., 2008.

П. Ю. Гурушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

ТЕХНОЛОГИЯ BATNA В ПЕРЕГОВОРНОМ ПРОЦЕССЕ: ДИЛЕММА ЭФФЕКТИВНОСТИ

В тексте рассмотрены особенности применения стратегии наилучшей альтернативы обсуждаемому соглашению в современном переговорном процессе, а также актуальные проблемы количественного измерения его эффективности.

Ключевые слова: переговоры, переговорный процесс, BATNA-стратегия, эффективность.

Автор: Павел Юрьевич Гурушкин, кандидат политических наук, доцент СПбГУ, p.gurushkin@spbu.ru

P. Yu. Gurushkin

St Petersburg State University

BATNA TECHNOLOGY IN THE NEGOTIATION PROCESS: THE DILEMMA OF EFFICIENCY

The text discusses the features of the strategy of the best alternative to the discussed agreement in the modern negotiation process, as well as the actual problems of measuring its effectiveness.

Key words: negotiation, negotiation process, the BATNA strategy, efficiency.

Author: Pavel Yuryevich Grushkin, associate Professor St Petersburg State University, p.gurushkin@spbu.ru

На протяжении полувека в рамках теории переговоров господствовали подходы, основанные на «теории рационального выбора», «теории игр», позже — «теории позиционного торга». В 1981 году профессора Гарвардского университета Роджер Фишер и Уильям Юри опубликовали фундаментальный труд «Getting to YES: Negotiating Agreement Without Giving In», основанный на аккумуляции знаний в области коммуникативного управления социальным конфликтом. Среди множества идей, ставших базовыми для развития этого исследовательского направления, была и принципиально новая стратегия подготовки и ведения переговоров.

Best alternative to a negotiated agreement или «Наилучшая альтернатива обсуждаемому соглашению» — технология, базирующаяся на позиционном торге, где каждая сторона готовит свой «план Б», крайний порог уступок, ниже которого опуститься невозможно. Иными словами, BATNA — это тщательно подготовленный план действий с минимальным ущербом, реализуемый в случае невозможности достичь более выгодного результата в ходе переговоров.

В первую очередь, BATNA связана с подготовительным этапом переговорного процесса, который обеспечивает гарантию предельно допустимого уровня затрат. Применяя классическую схему определения эффективности — соотношение затраченного

к полученному, — мы сталкиваемся с дилеммой оценки выгоды в переговорах уже на самой ранней стадии. Основная проблема заключается в том, что социальные процессы (особенно связанные со сложными коммуникативными отношениями) крайне неточно определяются количественными методами. Критерии обозначения экономической эффективности в данном случае просто не валидны.

Подготовка наилучшей альтернативы в случае провала переговоров — многократно апробированный и доказавший свою результативность метод. Но без точного и детально проработанного способа оценки полученного эффекта BATNA в значительной степени теряет свою ценность. Особенно если речь идет о многосторонних, международных, имеющих военно-стратегическое значение переговорах. Именно по этой причине стратегия наилучшей альтернативы сегодня активно критикуется учеными и практиками (Д. Кэмп, С. Даймонд, Х. Раиффа).

Одним из вариантов решения этой задачи является максимально подробное раскрытие понятия «ресурс», то есть количественной меры выгоды или ущерба в процессе решения конфликта путем диалога. В зависимости от вида конфликтной ситуации, уровня переговоров, предмета противоречия, количества участников и пр. могут варьироваться и подходы к определению перечня ресурсов. На самом простом уровне достаточно трех основных позиций: деньги, время, репутация. В зависимости от обсуждаемого соглашения количество переменных, составляющих суперпозицию «ресурс», может меняться в сторону увеличения. Могут быть добавлены такие позиции, как «человеческие жизни», «уровень доверия», «уровень контроля» и др. Главным условием является то, что все переменные должны иметь одинаковое значение как до переговоров, так и после. Стратегия наилучшей альтернативы сегодня активно критикуется учеными и практиками (Д. Кэмп, С. Даймонд, Х. Раиффа).

Важно отметить, технология BATNA на современном этапе потеряла определенную часть доверия со стороны специалистов в области переговоров, поскольку принцип «этот результат лучше, чем ничего» не может отвечать высоким запросам политической и социально-экономической реальности.

Е. С. Дорощук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ПОВЕСТКА ДНЯ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ АУДИТОРИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА: КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Медийная повестка дня рассматривается как один из технологических приемов повышения лояльности аудитории современного регионального телевизионного канала. Коммуникационный аспект рассматриваемой проблемы раскрывается через специфику формирования медийной повестки, в основе которой представление об интересах аудитории и высокая степень полезности информации.

Ключевые слова: медийная повестка, лояльность аудитории медиа, региональный телеканал, целевая аудитория.

Автор: Елена Сергеевна Дорощук, доктор педагогических наук, профессор, КПФУ, Leona31@yandex.ru

E. S. Doroschuk

Kazan (Volga region) Federal University

THE AGENDA AS A FACTOR OF FORMATION OF LOYALTY OF THE AUDIENCE OF THE REGIONAL TV CHANNEL: COMMUNICATION ASPECT

The media agenda is considered as one of the technological methods of increasing the loyalty of the audience of the modern regional television channel. The communication aspect of the problem is revealed through the specifics of the formation of the media agenda, which is based on the idea of the interests of the audience and the high degree of usefulness of information.

Key words: media agenda, media audience loyalty, regional TV channel, target audience.

Author: Elena Sergeevna Doroschuk, doctor of pedagogical Sciences, Professor Kazan (Volga region) Federal University. Leona31@yandex.ru

Телевизионные каналы как самостоятельные субъекты коммуникационного процесса в публичной сфере заинтересованы в повышении лояльности аудитории, что является залогом успешности медиа. Одним из технологических приемов повышения лояльности аудитории телеканала следует считать медийную повестку дня, отражающую установки и предпочтения целевых аудиторий.

На основе анализа процессов формирования медийных повесток дня телеканалами Республики Татарстан («Новый век», «Россия — Татарстан») выделены факторы, влияющие на поддержание лояльности аудитории: глобальность и сенсационность событий, представленных в «меню» повестки дня; выступление в качестве ньюсмейкеров крупных политических фигур, групп влияния; наличие связей с потребительскими интересами целевых аудиторий; высокая степень полезности информации. Исходя из того, что процесс коммуникации представляет собой конструирование реальности [2], в условиях которой аудитория медиа формирует свое представление о действительности [1], региональные телеканалы повышают лояльность своей аудитории через определение полезности информации, ценностных характеристик и трансляции установок на осознание ее жизненной важности. Основой такой коммуникационной стратегии является представление об интересах аудитории. Региональные телеканалы стремятся задавать повестку дня в отношении не только набора происходящих в тот или иной момент событий, но и каждого конкретного события или персонажа. Существенной является фрагментарность повестки, соответствующая мозаичной картине мира, способствующая альтернативному выбору аудиторией своей темы и проблемы.

Телеканалы формируют повестку дня на основе личного опыта индивидов, включая в нее индикаторы реальности, к которым относятся: публичное внимание (экспертные оценки развития систем образования, здравоохранения, окружающей среды), обращенность к институтам власти, стимулирующая решение общественно значимых проблем, презентация общественных интересов (создание условий для участия граждан в публичной дискуссии), контроль выполнения соглашений, принятых в ходе публичных дискуссий.

Формы установления повестки дня региональными телеканалами включают: акцентирование одной потребительской проблемы (повышение тарифов ЖКХ, уборка улиц,

обманутые дольщики и т. д.) с усилением привлечения внимания; сосуществование в одной повестке дня важных для аудитории проблем; представление новой проблемы в качестве вариации уже обнародованной информации; повышение информативности новостей с целью удержания внимания потребителя; обращение к власти в информационной повестке дня как к силе, уполномоченной урегулировать проблемы, возникающие в обществе; соавторство акторов коммуникации в создании повестки дня и медийных текстов. Приближенность к аудитории позволяет максимально сблизить реальную и медийную повестки дня, привлечь аудиторию к проблемам управления регионом, точно обращаться к аудитории, каждому ее представителю с учетом его интересов, связанных с реальной средой его существования.

Лояльность аудитории поддерживается социально-ориентированным контентом (41% материалов новостных программ телеканалов посвящен актуальным проблемам жителей республики), персонализированным подходом к освещению информационных поводов, смещением центра медийной повестки дня в зависимости от политической и экономической ситуации.

Таким образом, важным фактором повышения лояльности аудитории региональных телеканалов становится их близость к потенциальной аудитории, минимальное расстояние между акторами публичной сферы, учет информационных потребностей общества. Повестка дня телеканала региона будет способствовать повышению лояльности его аудитории при высокой степени пересечения реальной и медийной повесток дня, освещения политической и социальной обстановки, глобализации проблем, оперативности, преобладания гражданских информационных поводов.

Литература

1. Липпман У. Общественное мнение. Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; редакторы перевода: К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М., 2004.
2. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.

А. Ю. Дорский

Санкт-Петербургский государственный университет

ОГРАНИЧЕНИЯ СВОБОДЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕМОРИАЛЬНЫМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Правовой фактор в динамике социальной травмы: российский опыт», № 18-011-01233 А.

Рассматривается судебная практика по делам о демонстрации нацистской символики. Выделяются наиболее типичные проблемы объективного (несовершенство законодательства) и субъективного (недостаточная компетентность правоприменителей) характера.

Ключевые слова: мемориальное законодательство, массовая коммуникация, нацистская символика, правоприменение.

Автор: Андрей Юрьевич Дорский, доктор философских наук, профессор кафедры рекламы СПбГУ. a.dorsky@spbu.ru

RESTRICTIONS ON FREEDOM OF MASS COMMUNICATION BY THE MEMORIAL LEGISLATION OF THE RUSSIAN FEDERATION

Judicial practice in cases of demonstration of Nazi symbols is considered. The most typical problems of objective — imperfection of legislation — and subjective — insufficient competence of law enforcement agencies — character are highlighted.

Key words: memorial legislation, mass communication, Nazi symbols, law enforcement.

Author: Andrei Yurievich Dorskii. Professor of department of advertising of St Petersburg state University.

Мемориальное законодательство, т.е. законодательство, объектом регулирования которого являются общественные отношения по поводу исторической памяти, в Российской Федерации состоит из ряда норм, содержащихся в нескольких законодательных актах. Судя по данным Государственной автоматизированной системы Российской Федерации «Правосудие», для правоприменения наибольшее значение имеет ч. 1 ст. 20.3 Кодекса об административных правонарушениях (далее — КоАП): на 1 марта 2019 г. система содержит сведения о 6502 делах, возбужденных в соответствии с указанной статьей. Речь идет о правонарушениях в информационной сфере: «Пропаганда либо публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, либо иных атрибутики или символики, пропаганда либо публичное демонстрирование которых запрещены федеральными законами».

Нами было рассмотрено 23 решения судов кассационной инстанции Северо-Западного федерального округа, содержащиеся в справочно-правовой системе КонсультантПлюс (сплошная выборка). Были выявлены следующие проблемы.

1. Недостаточная определенность понятия «нацистская символика и атрибутика». В Постановлении Верховного Суда РФ от 10.01.2018 № 5-АД17-109 утверждается, что «нацистской атрибутикой и символикой являются атрибутика и символика, которые использовались организациями, признанными Нюрнбергским международным военным трибуналом преступными». Однако у нас есть основания полагать, что не все судьи хорошо знакомы с приговором Международного военного трибунала. Так, в Решениях Архангельского областного суда от 19.01.2016 № 7п-19/2016 и от 11.10.2016 № 7 п-314/2016 среди «структур, признанных преступными Нюрнбергским международным трибуналом», фигурирует фашистская партия Италии. Интересно, что эта формулировка позаимствована из Закона г. Москвы от 15.01.1997 № 1 «Об административной ответственности за изготовление, распространение и демонстрацию нацистской символики на территории города Москвы», утратившего силу в еще в 2002 г.

2. Коллизия между нормами КоАП и Федерального закона от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности». Последний понимает под экстремизмом, в том числе, «пропаганду и публичное демонстрирование нацистской атрибутики»,

что дало основание Роскомнадзору 15.04.2015 выпустить разъяснение: «Демонстрация нацистской символики без целей пропаганды не должна трактоваться как нарушение закона о противодействии экстремизму» [2]. Обвиняемые нередко ссылаются на такое толкование. Судья Архангельского областного суда А. Харлов заявляет в интервью, что «если действия совершены в целях, не связанных с пропагандой нацистской атрибутики и символики, включая научные исследования, художественное творчество и подготовку других материалов, осуждающих нацизм либо излагающих исторические события, — они не влекут ответственности» [1], и следует этой позиции при вынесении решений, напр., в Решении Архангельского областного суда от 15.10.2015 № 7п-223. Однако ч. 1 ст. 20.3 не предусматривает пропаганды как обязательной цели, ответственность, как предусмотрено законом, должна наступать за любую демонстрацию запрещенных предметов: см. напр. Постановление Архангельского областного суда от 26.09.2017 № 4а-390.

3. Согласно изученным решениям, сторона защиты пять раз ссылалась на то, что демонстрирование запрещенной символики не носило публичного характера. Особенно важны дела, когда размещение символики происходило в интернете (вообще, дел о демонстрации в интернете — 19 из 23, данный аргумент приводился в трех из них). Ни разу суды не признали закрытость страницы в социальной сети атрибутом непубличности. При этом аргументы в пользу такого решения приведены не были.

Литература

1. Ледеява М. Свастику — нельзя. Ни при каких обстоятельствах // Регион 29. URL: <https://region29.ru/2016/05/04/5729f6a42817ca4aab00834d.html> (дата обращения: 23.02.2019).
2. Новости Роскомнадзора // Роскомнадзор. URL: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/news31736.htm> (дата обращения: 23.02.2019).

В. Ю. Костиков

Московская финансово-юридическая академия (МФЮА)

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В БРЕНДИНГЕ СПОРТА: ТЕХНОЛОГИИ И ДРАЙВЕРЫ

Медиакоммуникация в продвижении брендов спорта становится все более существенным инструментом, определяющим трансформации как спортивного брендинга, так и сопряженных с ним сфер медиа, рекламы, PR.

Ключевые слова: медиакоммуникация, брендинг, драйверы, сетевые технологии.

Автор: Валерий Юрьевич Костиков, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью МФЮА. garlen21@mail.ru

V. Yu. Kostikov

Moscow Finance and Law Academy (MFUA)

MEDIA COMMUNICATION IN SPORT BRANDING: TECHNOLOGIES AND DRIVERS

Media communication in the promotion of sports brands is becoming an increasingly important tool that determines the transformation of both sports branding and the associated media, advertising and PR spheres.

Key words: media communication, branding, drivers, network technologies.

Author: Kostikov Valeriy Yuryevich, Senior Lecturer, Department of Journalism, Advertising and Public Relations, MFUA garlen21@mail.ru

На основе исследовательской парадигмы об эволюции брендинга во втором десятилетии XXI в. [1] можно выявить значение брендинга как актуальной коммуникативной технологии, а не только исключительно маркетинговой. Бренды спорта становятся полноценными медиа, иногда транснациональными, что подтверждают коммуникационные модели официальных медиаресурсов топ-клубов футбольной индустрии (ФК «Манчестер Юнайтед», «Манчестер Сити», «Бавария», «Барселона», «Зенит», «Спартак»).

Коммуникационные площадки данных брендов позволяют осуществлять многофункциональный коммуникативный процесс с массовой аудиторией. Официальные сайты указанных клубов фактически становятся принципиально новыми рекламно-коммуникационными площадками с высокой степенью вовлеченности стейкхолдеров вирусным характером распространения информации. Формат видео и фото как главный источник донесения эксклюзивной информации развлекательного характера позволяет брендам добиваться большей вовлеченности целевой аудитории. Продвинутое видеотехнологии («виртуальная реальность») трансформируют метод, при помощи которого спорт управляется и способен приносить впечатления. Информация о спортсменах в режиме реального времени и улучшенная технология видеоповтора обеспечивают большой массив новой информации для профессиональных лиг, команд, вещателей и болельщиков [2]. Одновременно в медиакоммуникации клубов привлекаются каналы прямого распространения контента «гражданской» журналистики: блоги и личные веб-сайты, подкастинг, микроблогинг и др. Интерактивные коммуникации, форматы и жанры мультимедиа изменяют концепцию спортивных онлайн-трансляций и в целом формируют медиополе спорта как комбинации спортивной журналистики, реалити-шоу, рекламного и бренд-контента, связей с общественностью.

Но если технологии являются обязательным условием в реализации массовой коммуникации, то сетевые технологии следует рассматривать как основной драйвер для увеличения стоимости бренда в отношении конкурентных брендов и стейкхолдеров. Драйверы в коммуникации спортивных топ-клубов можно определить как инновации, направленные на улучшение качеств и функций бренда, создание эксклюзивной ценности через взаимодействие форм сетевых коммуникаций и социальной интеграции:

- интегративность (включение свойств медиа-предшественников);
- интерактивность (персонально-массовая и «гражданская» коммуникации);
- общественные тренды (развитие сервисного аспекта бренда; проведение первоначальных исследований и выявление трендов и др.).

Использование сетевых ресурсов и технологий можно считать наиболее актуальным трендом в продвижении брендообразующих и социокультурных проектов спорта, популярность которых возрастает благодаря значительному расширению бренд-сообществ и высокому web-трафику.

Литература

1. Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. 5-6 марта 2018 года. Санкт-Петербург, 2018.

2. 7 технологических трендов спортивного маркетинга. URL: <http://s-bc.ru/news/7-tehnologicheskikh-trendov-sportivnogo-marketinga.html>.

Е. Г. Мельников, Г. А. Меньшикова

Санкт-Петербургский государственный университет

РОЛЬ СМИ КАК АКТОРА ПРИНЯТИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

В публикации рассматривается теория выбора повестки дня («agenda-setting»), изучающая этапы процесса принятия политических решений, и выявляющая особую роль СМИ в современном обществе. Исследуются тренды и этапы становления теории в работах зарубежных ученых, малоизвестных в российском научном поле.

Ключевые слова: выбор повестки дня, принятие политических решений, новая роль СМИ.

Авторы: Евгений Геннадьевич Мельников, кандидат философских наук, доцент СПбГУ, emiller62@mail.ru; Галина Александровна Меньшикова, кандидат экономических наук, доцент СПбГУ, menshikova.g.a@mail.ru

E. G. Melnikov, G. A. Menshikova

St Petersburg State University

THE ROLE OF MASS-MEDIA AS AN ACTOR OF PUBLIC POLICY DECISION MAKING

The publication discusses the theory of agenda selection (“agenda-setting”), which studies the stages of the political decision-making process, and identifies the special role of the media in modern society. The trends and stages of the formation of the theory in the works of foreign scientists, little-known in the Russian scientific field are investigated.

Key words: the choice of the agenda, the political decision-making, the new role of mass media.

Authors: Evgenii Gennad'evich Melnikov — PhD (philosophy), Associate Professor St. Petersburg state University, emiller62@mail.ru; Galina Aleksandrovna Menshikova — PhD (economics), Associate Professor St Petersburg state University, menshikova.g.a@mail.ru

«Agenda-setting» или «теория выбора повестки дня» возникла в последней трети XX в., став продолжением исследовательского анализа таких социологических концептов как: «дискурсивные практики», «социальная проблема» и «публичная арена». Она вписалась в развитие нового научного направления «процесс принятия политических решений (ПППР)». В ее основе лежит обоснование ответственности СМИ за отбор тем, обсуждающихся на «публичной арене», формируя направления общественного обсуждения («социальные проблемы»). При этом СМИ, выявляя актуальные темы общественных дискуссий, инициирует активность политиков/политической системы для их законодательного решения, т.е. становятся начальным этапом ПППР.

Журналистское видение этой теории принято конкретизировать, используя высказывание Бернарда Коэна: «Прессе преимущественно не удается заставить людей думать, как она этого хочет, но она с большим успехом может говорить людям, о чем им думать» [1]. Думается, что это высказывание раскрывает ответственность журналистики за несоответствие между реальными проблемами, возникающими в обществе, и обсуждаемыми на его публичных аренах. При этом понятно, что СМИ частично выполняет политический и социальный заказы. Действуя в условиях рынка, они, с одной стороны, «обслуживают» политических акторов: государство, партии, заинтересованные группы, а с другой — производят продукт или контент, который ждет потребитель их услуг — население: новости, легкую, фреймовую информацию без проблем, не портящую настроение и не заставляющую думать.

Появление теории формирования повестки дня принято связывать с именами McCombs and Shaw [3], которые, анализируя в 1972 году для предвыборной кампании темы, интересующие население, выявили несоответствие между реальными проблемами и тем, что обсуждается в СМИ. Они сформулировали сам термин «agenda-setting», имея в виду рекомендации для кандидатов в президенты. Идеи несоответствия высказывались и раньше: в общеизвестной работе Уолтера Липпмана «Общественное мнение» (1922), но при этом проблема не рассматривалась как этап принятия политических решений — в новом ракурсе, формирующем современное воплощение принципа демократизации управления. Соответственно СМИ не рассматривались как важнейший политический актор современности.

Описывая методы работы СМИ по формированию повестки дня, McCombs и его коллеги заложили основы лексического обозначения технологий влияния. Ими были выявлены: зависимость между распространением СМИ (coverage) и содержанием общественного мнения; между созданными в репортажах характеристиками объекта и особенностями восприятия (salience in public perception); роль повторения базовых суждений (priming) и др.

Теория повестки дня предполагает, что СМИ, становясь важнейшим источником информации о реальности, уже не просто передают информацию о ней, а осуществляют ее селекцию, т.е. выполняют функцию стража ворот — gatekeeper, конструируя реальность.

Исследователи Rogers & Dearing [4] выявили три типа повестки дня. Первый — общественная повестка дня, рассматриваемый ими как исходный, традиционный тип. Второй — повестка дня, создаваемая СМИ и идентифицируемая как Agenda-Building. Третий — стратегическая повестка дня для политиков или political Agenda-setting.

В процессе изучения теории повестки дня было выявлено два уровня ее осмысления, но сейчас, по мнению McCombs, формируются направления третьего. Первый уровень основывался на выявлении проблемы несоответствия и ее описании. Второй — на тщательном анализе механизма формирования повестки дня, учтя особенности восприятия информации индивидами, описав журналистскую «кухню», ее ангажированность/независимость от политической систем и др. [2]. Если на первом уровне, по словам основоположника теории, акцент делали на то, о чем аудитория должна думать, то на

втором осмыслили, как это достигается. Ученые второго уровня в ходе многочисленных и разнонаправленных (преимущественно эмпирических) исследований выявили факторы, повышающие эффективность механизма формирования повестки дня. К ним относят: национальную специфику технологий влияния СМИ (1), разный уровень потребности индивида быть информированным (2), наличие / отсутствие у людей собственного опыта (3), разные типы аудитории «Audience-effect mode» (4) и др. Как задачу на перспективу (для третьего уровня) рассматривают описание изменений при переходе от вертикальных СМИ к горизонтальным (кабельное СМИ и спутниковое радио) и сетевым.

Литература

1. Cohen B. The press and Foreign Policy, NJ, PUP., 1963.
2. MacCombs M., Maxwell E. et al “New directions in AS Theory & Research, Mass Communication and society”, 1998. P. 17, 781–802.
3. McCombs M., and Show D., The agenda-setting functions of mass media, Public Opinion Quarterly, 1972, vol. 36, N 2. P. 176–187.
4. Rogers E. and Dearing F. Agenda-setting research: Where has it been? Where it is going? Communication, yearbook, 1988. P. 11, 555–594.

Р. Р. Мурзагулов

Уфимский государственный нефтяной технический университет

«ИНЦИДЕНТ» — НЕОБХОДИМЫЙ КАНАЛ СВЯЗИ ВЛАСТИ С ОБЩЕСТВОМ

Дискретность информационного, а далее и цифрового общества приводит к инкапсуляции властных элит, нарушению информационного обмена между властью и обществом. Система «Инцидент» — инструмент изучения общественного мнения в новых условиях, оперативной реакции власти на общественные проблемы.

Ключевые слова: инцидент, коммуникация, власть, цифровое общество.

Автор: Ростислав Рафкатович Мурзагулов, кандидат философских наук, доцент Уфимского государственного нефтяного технического университета, rostislavrm@gmail.com

R. R. Murzagulov

Ufa State Petroleum Technological University

“INCIDENT” — A NECESSARY CHANNEL OF COMMUNICATION BETWEEN THE AUTHORITIES AND SOCIETY

Discreteness of information, and further and digital society leads to the encapsulation of power elites, disruption of information exchange between the government and society. The “Incident” system is a tool for studying public opinion in the new environment, the operational response of the authorities to social problems.

Key words: incident, communication, power, digital society.

Author: Murzagulov Rostislav Rafkatovich. Ph.D. Associate Professor Ufa state Petroleum Technological University rostislavrm@gmail.com

Динамика трансформаций информационного общества, стремительное увеличение информационного потока приводит к преобладанию сетевой формы коммуникаций и образованию множества взаимопересекающихся сообществ, объединенных по аксиальному принципу. В этих условиях связи властвующей элиты, функционирующей в модели линейной, массовой коммуникации индустриального общества утрачивают свою эффективность. Элита стремится управлять информационными потоками масс-медиа, тогда как общество имеет и активно использует возможность создавать и распространять информационный продукт в социальных сетях, оказывая влияние на широкие слои общества. «Публичная сфера» Ю. Хабермаса [4], где в индустриальную эпоху СМИ играли роль масс-медиа-посредника между обществом и властью, постепенно «пустеет» вследствие повышения роли созданных группами людей социальными медиа. Элита и общество пребывают в различных коммуникационных пространствах, появляется опасность инкапсуляции власти, что ведет к общей дестабилизации деятельности государства [3]. Общество требует оперативной реакции, адаптации к динамичным быстротекущим процессам в обществе, устранить «посредника» между группами общества, ввести «прямую демократию» в рамках сетевой солидарности [1]. Падение интереса общества к СМИ ввиду ангажированности, публикации непроверенной информации, а также трудность в определении приоритетов общественных потребностей поставили задачу вхождения институтов власти в социальные медиа, использования специальных инструментов, в том числе и «Инцидент» — программный продукт предприятия «Медialogия». Внедрен в Республике Башкортостан с октября 2018, представляет систему анализа социальных сетей, которая позволяет вести «отбор значимых сообщений социальных медиа» [2], осуществлять классификацию инцидентов, автоматизацию согласования ответов, провести оценку скорости реакции сотрудников разных уровней на запросы граждан и контролировать удовлетворенность граждан. Каждое сообщение о негативных/позитивных явлениях в обществе любого масштаба вызывающее реакцию пользователей социальных сетей выше определенного минимального порога фиксируется и подлежит своевременной реакции власти. Нужно отметить, что инцидент-менеджмент — это не традиционная работа с обращениями граждан. Реализуется совершенно новая модель PR — сетевая, где институт власти становится одним из акторов сетевого взаимодействия, а его действия попадают под прямой общественный контроль, в отличие от классических моделей «связей с общественностью», где институт власти играет роль субъекта воздействия на общество. В классических моделях учитывается лишь пассивная положительная/негативная реакция общества на действия власти. Сетевая модель предполагает взаимодействие равноправных акторов граждан/общества и представителей власти/институтов. Это ставит чиновника в совершенно новые условия, где он вынужден не только вносить формальные суждения — «отписки», но создавать коммуникационные пути информационного обмена в общественном пространстве. Основной тренд критических материалов, (а их обработано более восьмидесяти тысяч за четыре месяца работы), составляют проблемы личного пространства человека, двора, улицы, города. Оперативность ответов на актуальные вопросы вызвала удовлетворение граждан. Число участников обсуждения выросло с 450 000 в ноябре 2018 года, до 1 000 000 в январе 2019 года, при этом тенденция к росту сохраняется. Результаты первых месяцев работы системы инцидент-

менеджмента позволяют судить о позитивной тенденции создания коммуникационной сети информационного обмена между властью и обществом, что позволяет надеяться на укрепление единства и стабильности в общественных отношениях.

Литература

1. Бреслер М. Г. Сетевая солидарность в информационном обществе // Евразийский юридический журнал, 2014. № 2 (69). С. 178–179.
2. Инцидент // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/products/>
3. Мурзагулов Р. Р. Цифровое общество середины XXI в. как новый этап цивилизационного развития. М., 2017.
4. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge. Massachusetts: The MIT Press, 1991.

К. А. Науменко

Санкт-Петербургский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ ИТАЛИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

В статье рассматриваются основные тренды трансформации медиаиндустрии Италии, обусловленные приходом социальных сетей и ростом уровня проникновения интернета. Автор анализирует характер представленности классических медиа в социальных сетях и их редакционную политику в этом контексте.

Ключевые слова: медиасистема Италии, социальные сети, интеграция медиа Италии в социальные сети.

Автор: Ксения Андреевна Науменко, аспирант кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета. e-mail: ksnsun@mail.ru

К. А. Naumenko

St Petersburg State University

TRANSFORMATION OF THE MODERN ITALIAN MEDIA SYSTEM IN A DIGITAL SOCIETY

The article discusses the main trends in the transformation of the media industry in Italy, due to the advent of social networks and the increasing level of Internet penetration. The author analyzes the nature of the representation of classical media in social networks and their editorial policy in this context.

Key words: Italian media system, social networks, Italian media integration into social networks.

Author: Ksenia Andreevna Naumenko, postgraduate student of the Department of Public Relations in Business St. Petersburg state University. e-mail: ksnsun@mail.ru

Современная медиасистема Италии переживает глубокую трансформацию, вызванную влиянием социальных сетей, видеохостингами, микроблогами и мессенджерами. Наблюдается интеграция классических ежедневных изданий и аудиовизуальных средств массовой информации с сетью Интернет.

Исследователь социальных сетей в Италии Винченца Козенца, опираясь на данные audiweb, отмечает, что в среднем за день 25 миллионов итальянцев посещают социальные сети. На сентябрь 2018 года насчитывалось 19 млн пользователей Instagram. Относительно предыдущих периодов рост составил 36%. Почти все визиты осуществлены посредством использования мобильных технологий [2].

Следом за своей целевой аудиторией медиа индустрия активно использует социальные платформы. Практически все средства массовой информации представлены во всех социальных сетях, на Youtube и в мессенджерах. Corriere della Sera в Facebook, Instagram, Google+ и в twitter. Аналогично представлена и La Gazzetta della Sport. Интересен пример Corriere della Sport, у них есть свой телеграм-канал. Радио RTL 102.5 представлено в Facebook, Instagram и twitter. И только на Facebook имеют свыше 1 600 000 подписчиков. Радио Италия представлены в Facebook (почти 2,5 мил подписчиков), twitter, Instagram, на Youtube и даже в мобильном приложении snapchat.

Интересна редакционная политика Il Fatto Quotidiano в отношении социальных сетей. Тираж издания сравнительно небольшой, всего 365 000 экз. при этом подписчиков на странице в Facebook свыше 2 млн, в twitter читателей почти 2 миллиона и почти 300 000 подписчиков на канал в Youtube.

В октябре 2018 года было опубликовано исследование DataMediaHub. В течение месяца они отслеживали представительства наиболее авторитетных газет в социальных сетях. Также анализировались цифровые издания: Fanpage, TGCom24, Today, HuffPost Italia, TPI [The International Post], Il Post. Blog, Agi, Ansa и Linkiesta. Исследователи пришли к следующим выводам.

— Большинство публикуемого контента не вызывает высокой степени вовлеченности. Даже такое СМИ как Repubblica удерживает уровень вовлеченности на уровне 3,7%.

— Характер подачи материалов не настроен на повышение вовлеченности. Преобладают ссылки и текст, тогда как изображения и видео публикуются в меньшей степени. Особенно по сравнению с представительствами брендов на платформе Facebook.

— Газеты стараются привлекать внимание читателей за счет публикации материалов от конкретных журналистов.

— В публикациях используется максимальное количество трекеров, позволяющих социальным сетям таргетировать информацию, исходя из поведенческих особенностей и интересов пользователей.

Новостная лента СМИ публикует впечатляющий объем контента на своей персональной странице [1]. Лидером по количеству публикаций является Il Giornale — в среднем 170,4 сообщения в день, затем следует Fanpage с 109,3 ежедневными сообщениями и Il Fatto Quotidiano с 90,4 сообщения/день. Таким образом страница газеты на самом деле представляет собой «свалку ссылок», ориентированную только на то, чтобы генерировать трафик на сайт, без какого-либо, или почти, управления сообществом или диалога с читателями, с людьми.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что основные тренды итальянской медиаиндустрии воспроизводят в целом динамику западноевропейских медиасистем, определяются информационно-коммуникативной революцией. Происходит смена алгоритмов взаимодействия социальных сетей и представителей медиаиндустрии. Социальные сети становятся именно «средствами» распространения массовой информации, классические медиа являются основными «источниками» массовой информации.

Литература

1. A. Cornia, A. Sehl, D. A. L. Levy, R. K. Nielsen. Private Sector News, Social Media Distribution, and Algorithm Change. Report Digitale news project. Reuters institute by University of Oxford. September 2018. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-10/Cornia_Private_Sector_News_FINAL.pdf (дата обращения: 25.02.2019).

2. Vincenzo Cozenza. Italiani su Instagramm: 19 milioni di utenti attivi (+36%). URL: <http://vincos.it/2018/09/04/italiani-su-instagram-19-milioni-di-utenti-attivi-36/> (дата обращения: 25.02.2019).

М. А. Пильгун

Институт языкознания Российской Академии Наук (ИЯ РАН), Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ

СЕТЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАИНДУСТРИИ: ПРЕДИКТИВНАЯ АНАЛИТИКА И ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Работа выполнена в рамках реализации проекта РФФИ «Структура и содержание представлений о человеке, государстве, власти в языковом сознании носителей русского языка (Республика Крым)» (19-012-00295 А)

В докладе будут представлены результаты исследования на материале данных социальных сетей ВКонтакте, Фейсбук, Живой Журнал. Цель исследования: контаминация анализа Больших данных с психолингвистическими методиками в мультимодальном аспекте для предиктивной аналитики поведения акторов в политически нестабильной ситуации. Полученные результаты позволяют предсказать поведение акторов с точностью до 90 процентов.

Ключевые слова: предиктивная аналитика, психолингвистический анализ, сетевой контент.

Автор: Мария Александровна Пильгун, ведущий научный сотрудник сектора этнопсихолингвистики Института языкознания РАН (ИЯ РАН), Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ (ИЗиСП). pilgunm@yandex.ru

María Pilgún

Russian Academy of Sciences, Institute of Linguistics, Institute of Legislation and Comparative Law under the Government of the Russian Federation

NETWORK COMMUNICATIONS IN THE MEDIA INDUSTRY: PREDICTIVE ANALYTICS AND PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS

The report will present the results of the study based on the data of social networks Vkontakte, Facebook, LiveJournal. The purpose of the study: contamination of big data analysis with psycholinguistic techniques in a multimodal aspect for predictive Analytics of actors' behavior in a politically unstable situation. The results obtained with the help of the original technique allow us to predict the behavior of actors with an accuracy of 90 percent.

Key words: predictive analytics, psycholinguistic analysis, network content.

Author: María Pilgún, Russian Academy of Sciences, Institute of Linguistics, Institute of Legislation and Comparative Law under the Government of the Russian Federation, pilgunm@yandex.ru

Кризис медиаиндустрии заставляет искать новые формы для трансформации отрасли и отдельных профессий. Одним из перспективных направлений представляется предиктивная аналитика и психолингвистический анализ сетевого контента.

Согласно анализу, проведенному Pew Research Center по данным Бюро статистики труда США, по всей территории Соединенных Штатов менее чем за 10 лет произошло сокращение в редакциях почти на четверть, главным образом, за счет сотрудников газет (www.pewresearch.org). Начало 2019 года также принесло тяжелые потери для медиаиндустрии (www.thecut.com).

Между тем данные, опубликованные аналитической компанией Recod, показали, что с 2004 по 2018 гг. максимальный рост произошел в сфере работы в социальных сетях: спрос вырос почти на 30%, на создание контента — около 23%. По материалам Бюро статистики труда США максимальный размер средней годовой заработной платы в сфере средств массовой информации и коммуникаций был у авторов-популяризаторов научных и технических идей, составителей технической документации (Technical Writers) и писателей, авторов, разрабатывающих письменный контент для различных типов СМИ (Writers and Authors), приводится прогноз о росте спроса на копирайтеров, из-за необходимости создавать, редактировать, переводить и распространять информацию через различные платформы (www.bls.gov).

Использование предиктивной аналитики и психолингвистического анализа для создания контента может значительно повысить эффективность контента.

Одна из важных тенденций развития современной научной парадигмы — распространение систем Больших данных. Анализ Больших данных сегодня востребован в самых разных сферах. Разработка алгоритмов получения информации о возможных действиях пользователя становится главной задачей в медиа-, политических, социальных и бизнес-коммуникациях.

Главным препятствием развития современных технологий становится сложность взаимодействия специалистов различных профилей, соединение различных научных парадигм в единое междисциплинарное исследование. Представляется, что соединение технологий анализа

Больших данных с гуманитарной парадигмой, в частности с системой психолингвистических знаний, поможет решить целый ряд сложных вопросов, стоящих перед медиаиндустрией, создать общественно значимые проекты, сформировать новые направления исследований.

Цель исследования: контаминация анализа Больших данных с психолингвистическими методиками в мультимодальном аспекте для предиктивной аналитики поведения акторов в политически нестабильной ситуации.

Материал исследования — база данных социальных сетей ВКонтакте, Фейсбук, Живой Журнал.

Процедуры.

1. Сбор и анализ вербального контента по релевантным хештегам (оригинальный авторский контент и контент о данном акторе других пользователей).

2. Сбор и анализ визуального контента по статическим видеоматериалам.

3. Анализ коммуникативных сетевых действий вовлеченных акторов.

Инструментарий.

TextAnalyst 2.0. — система для автоматического смыслового анализа текста. Automap — инструмент для интеллектуального анализа текста, позволяющий извлекать информацию с использованием методов сетевого анализа, поддерживает извлечение нескольких типов данных из неструктурированных документов. Сеть Автоэнкодер, сверточная сеть, алгоритма SocialDataHub — для анализа видеоматериалов. Gephi (алгоритм Force Atlas 2) — программное обеспечение для визуализации сетевых структур [1]. Tableau — платформа для создания визуальной аналитики, интерактивной визуализации данных.

Результат: контаминация анализа данных социальных сетей с психолингвистическими методиками в мультимодальном аспекте позволяет предсказать поведение акторов в политически нестабильной ситуации с точностью до 90 процентов. Результаты предиктивной аналитики могут быть использованы в медиаиндустрии для создания эффективного контента.

Литература

1. Bastian M, Heymann S, Jacomy M., 2009; Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., Bastian M., 2014.

С. А. Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАИНФОРМАЦИЯ КАК ТОВАР В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ

Анализируется медиаинформация как товар, рассматриваются особенности медиапотребления, на основе маркетинговых и социологических исследований выявляются тренды и перспективы его развития.

Ключевые слова: медиаинформация, медиапотребление, поведение потребителей.

Автор: Светлана Анатольевна Черкашина, кандидат культурологии, доцент кафедры менеджмента массовых коммуникаций СПбГУ. s.cherkashina@spbu.ru

S. A. Cherkashina

St Petersburg State University

MEDIA INFORMATION AS A COMMODITY IN MODERN MEDIA CONSUMPTION

Media information as a commodity is analyzed, features of media consumption are considered, trends and prospects of its development are revealed on the basis of marketing and sociological researches.

Key words: media information, media consumption, consumer behavior.

Author: Svetlana A. Cherkashina, PhD in Cultural Studies, Associate Professor Department of Management in Mass Communications St Petersburg State University. s.cherkashina@spbu.ru

Для современного медиапроизводства важной чертой является гиперпроизводство. Синонимами избыточности потребления выступают — излишки, ненужность, чрезмерность символизирует «общество потребления», где состояние перенасыщенности очевидно не только физиологически, но и символически. Французский социолог Ж. Бодрийяр говорит о том, что «потребление» отныне понимается иначе, оно мифологизировано, и представляет собой ряд последовательных покупательских действий. Товар приобретается не в единичном случае, а серийно, это и заставляет потребителя покупать больше, чем ему необходимо. Вовлечение в серию так называемого «навязываемого потребления», где изобилие и избыточность носят знаковый, символический характер, создает внешний эффект богатства, множественности [1].

Единственным дефицитом в эпоху изобилия становится личный ресурс — дефицит времени и в конкурентном взаимодействии активных медиаакторов важно создать продукт с эффектом «экономии времени» и сохранить доверие, что является основой долгосрочных отношений с целевыми аудиториями. Доверие потребителей базируется на качестве и безопасности продукта (услуги), открытости, видимости в информационной среде, социального вклада в актуальные задачи общества.

Поскольку люди подвергаются воздействию непрерывного и постоянно растущего потока информации, наша способность потреблять ее ускорила. Исследования Facebook показывают, что на мобильных устройствах (1,74 с) контент просматривается быстрее, чем на компьютерах (2,5 с) и молодые люди его листают в 2 раза быстрее, чем старшие поколения [3]. Общество столкнется с последствиями избыточного информационного потребления, и они сформулированы пока в гипотезах.

Из опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) следует, что почти две трети россиян (65%) ежедневно заходят в интернет. Доля интернет-пользователей в России довольно высокая — 80%, в том числе 65% выходят в Сеть ежедневно, 14% — несколько раз в неделю или месяц и 2% — крайне редко. Наиболее активная аудитория — 18–24-летние (97% пользуются интернетом ежедневно), высокообразованные (78%) и материально обеспеченные (72%), москвичи и петербуржцы (76%). К интернет-ресурсам не обращаются 19% опрошенных. Большинство пользователей заходят в интернет по работе и учебе — 44% (чаще 18–24-летние — 68%, высокообразованные — 56%). Большой популярностью пользуются медиаресурсы, где можно найти музыку, фильмы, книги (42%).

Российский пользователь интернета стремительно меняется, согласно данным опроса, россияне стали реже общаться в социальных сетях со своими друзьями (снижение с 31% в 2014 году до 28% в 2018) и искать новых знакомых, близких по интересам (снижение с 16% до 4%), снизилась доля онлайн-игроков — играми увлекаются 9% (снижение с 18% в 2014 году) [2].

Второе десятилетие среди российского населения нарастает тренд здорового образа жизни, спрос на продукты и услуги ЗОЖ проявляется во всех сегментах рынка. Трансформация жизненных ценностей приводит и к изменению потребительского поведения. Общество со вниманием относится к тому, что оно потребляет, и фокус все больше будет смещаться и к нематериальным формам продукта — информационным услугам, контенту социальных сетей, что повлечет желание повысить цифровую грамотность и развить медиакомпетентность. Как виду рыночного продукта медиаинформации со временем потребуется маркировка. Современные психологические и социологические исследования пока не доказали причинно-следственной связи между качеством медиапродукта и его действием на психическое здоровье. В ближайшем будущем видимо появятся доказательства исследований, и предупреждения о последствиях использования будут доступны общественности. Велика вероятность появления разных видов обучения для распространения безопасных форм медиапотребления.

Литература

1. Алпатова О. Е. Изобилие и избыточность как феномены потребления // Известия Самарского научного центра РАН. 2015. №1–5. С. 1198–1201.
2. Аналитика экспертов ВЦИОМ // <https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=9323> (дата обращения: 01.03.2019).
3. Shifts for 2020: Multisensory Multipliers // URL: <https://www.facebook.com/business/news/insights/shifts-for-2020-multisensory-multipliers> (дата обращения: 01.03.2019).

С. И. Шелонаев

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

КОРРЕЛЯЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ И КОММУНИКАЦИОННЫХ РОЛЕЙ МЕДИА-АКТОРОВ

В статье обсуждается сопоставление существующих базовых коммуникационных и социально-профессиональных ролей журналистов современным способам экономического поведения и бизнес-моделям в медийной среде.

Ключевые слова: медиа-акторы, бизнес-модель, монетизация.

Автор: Сергей Игоревич Шелонаев, доктор социологических наук, профессор кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ СПбГУПТД, shelonaev@mail.ru

S. I. Shelonaev

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

CORRELATION OF BUSINESS MODELS AND COMMUNICATION ROLES OF MEDIA ACTORS

The article discusses a comparison of the existing basic communication, social and professional roles of journalists to modern methods of economic behavior and business models in the media environment.

Key words: media actors, business model, monetization.

Author: Sergey Igorevich Shelonaev. Doctor of Sociol. sciences, professor of the department of journalism and technologies of the media

В современных условиях жесткой конкуренции за аудиторию производители медийного контента вынуждены использовать разнообразные способы экономического выживания. Это касается как редакций средств массовой информации в целом, так и отдельных независимых медиа-акторов, причем существование в рамках конкретного СМИ позволяет журналисту использовать комбинацию различных способов монетизации своей деятельности.

Современная медийная практика дает возможность сопоставить сосуществующим коммуникационным и социально-профессиональным ролям журналистов, которые в рамках концепции социального пространства П. Бурдьё [1] могут быть описаны как медиа-акторы с фиксированным объемом и структурой социальных капиталов, различные модели экономического поведения.

Обратимся к классификации И. М. Дзялошинского, выделяющего в рамках российской журналистской культуры несколько отличающихся друг от друга типов (позиций, установок) коммуникационной деятельности, определяющих общий характер отношения журналиста к аудитории [2].

Первый тип может маркироваться термином «воздействие» и предполагает право журналиста находиться над аудиторией и рассматривать своих читателей как объект влияния (воспитания, формирования), а себя — как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Это наиболее традиционное для журналистики понимание, опирающееся на представление о роли СМИ, как субъекта пропаганды, и аудитории — объекте пропагандистского воздействия. На современном рынке медиа данная профессиональная позиция дает возможность рассчитывать на востребованность и высокооплачиваемый официальный статус в соответствующих «пропагандистских» (без негативной коннотации) СМИ — будь то государственные «прокремлевские», «либеральные-антипутинские» или «олигархические» медиа. В качестве яркого примера можно привести привлечение российских журналистов в политические коммуникационные проекты на Украине (М. Ганапольский, Е. Киселев и др.).

Второй тип ориентируется на удовлетворение различных информационных потребностей аудитории, в том числе развлекательной. Именно эта установка предполагает максимальные возможности для коммерциализации журналистской деятельности, включая деятельность журналистов в сфере рекламы и PR, сочетание ими комбинации различных медийных ресурсов, традиционных и сетевых, институциональных и неформальных [3].

Примерами такой модели монетизации могут служить медиаактивность А. Невзорова, К. Собчак (развлечения и политика), В. Уткина, А. Шмурнова, И. Рабинера (спорт) и т. д.

Третий тип коммуникационной деятельности самоопределяется журналистами в терминах «гуманитарная», «личностная», в которой журналист, реализуя присущие ему социальные практики, становится «модератором диалога» между различными социальными группами, участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями. Несмотря на изначально «некоммерческий» характер дискурсивной основы медиа-сообщений в данном случае такой вариант журналистской установки можно сопоставить с наиболее эффективными бизнес-моделями (краудфандинг (проекты Kickstarter, Spot.us), фандрайзинг, донаты (в том числе, без указания конкретной цели и опирающиеся на репутацию медиа-актора) и др.).

На практике мы наблюдаем разнообразные комбинации указанных основных фоновых практик медиа-акторов, и, соответственно, способов монетизации коммуникационной деятельности.

Литература

1. Бурдые П. Социология политики. М., 1993.
2. Дзялошинский И. М. Три типа профессионального поведения журналиста // Профессия Журналист, № 4. 2001. С. 24-33
3. Шелонаев С. И. Редакционные стратегии монетизации медиаконтента. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2018». МГУ. М., 2018. С. 92.

IV. Рекламные коммуникации в ракурсе молодежной медиаполитики

**В. Г. Водопьян***Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна*

ФОРМИРОВАНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются аспекты воздействия цифровой рекламы на формирование молодежной идентичности. Рассматриваются основные характеристики и преимущества цифровой рекламы, а также особенности визуального воздействия цифровой рекламы в контексте становления новой идентификационной модели.

Ключевые слова: цифровая реклама, визуальные коммуникации, идентичность.

Автор: Вениамин Георгиевич Водопьян, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, vodopyan.v@gmail.com

V. G. Vodopyan*Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design*

YOUTH IDENTITY FORMING THROUGH DIGITAL ADVERTISING

The article discusses aspects of digital advertising impact on the youth identity formation. The main characteristics and advantages of digital advertising are considered, as well as the features of the visual impact of digital advertising in the context of the new identification model formation.

Key words: digital advertisement, visual communications, identity.

Author: Veniamin Georgievich Vodopyan, post-graduate student faculty advertising and public relations Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, vodopyan.v@gmail.com

Технологический прогресс привел к появлению и активному внедрению новых цифровых технологий, повлиявших на развитие массовых коммуникаций. Одной из современных коммуникаций, в полной мере использующей новые технико-технологические возможности, является цифровая реклама (digital реклама).

Благодаря растущей доступности сети интернет маркетологи получили новые возможности рекламирования товаров и услуг за счет скорости, доступности и вовлеченности конечного пользователя. Такой интерактивный интернет-маркетинг определяют термином «цифровая реклама», основным принципом которой является непосредственное взаимодействие с потребителем [1]. Рекламодатели теряют интерес к традиционной рекламе, а значительная

часть маркетинговых средств инвестируется в цифровую рекламу как актуальный канал продвижения товаров и услуг. Это связано как с ростом числа пользователей интернета, так и с быстрым распространением гаджетов.

Цифровая реклама имеет сегодня ряд направлений и арсенал применяемых носителей, среди которых: наружная цифровая реклама (светодиодные потолки, модули, «бегущие» строки, периметры в спортооружениях, видовые экраны, инерактивные стены); цифровая реклама в сфере ритейла; корпоративное ТВ.

Говоря о мобильной рекламе, нельзя забывать еще об одном из ключевых ее направлений — интернет-рекламе. Сфера мобильной интернет-рекламы развивается во всех направлениях. В первую очередь, появляются новые форматы: в mobile идут in-stream видео, технологии Rich-media баннеров, межстраничные full-screen — размещения и др.

Определяя основные характеристики и преимущества цифровой рекламы, отметим три ключевых аспекта: во-первых, цифровая реклама отличается разнообразием контента (статика, анимация, видео); во-вторых, цифровая реклама определяется всеми признаками визуальной среды; в-третьих, цифровая реклама формирует новую модель молодежной идентичности.

Визуальная среда, выступающая основой цифровой рекламы, имеет свои коды: знаки, изображения, образы, инфографика и т. д. При расшифровке подобные коды приобретают выраженный рекламно-манипулятивный характер.

Человек, принимающий информацию визуально, логически осмысливает ее и конструирует виртуальные образы, которые он стремится приспособить к отображению реального состояния рассматриваемого объекта. Именно поэтому цифровая реклама применима сегодня во всех сферах жизнедеятельности общества (в социально-культурной сфере, бизнесе, политике).

Идентичность, создавая личностные культурные смыслы, определяет и идентификационную модель, важным механизмом которой является визуальная коммуникация (в т. ч. цифровая реклама).

Визуальный рекламный ряд позволяет активнее привлекать внимание, интегрировать информационный контент, а главное — формировать идентификационную модель мышления (соответственно и поведения), внедряя в сознание потребителя определенные ценности, нормы и паттерны.

Основным пользователем цифровой рекламы является молодежь как перспективный потребительский сегмент. Цифровая реклама способствует активному отождествлению и идентификации молодежи относительно культурных традиций и позволяет молодым индивидам усваивать в качестве паттернов не только модели потребления, но и системы ценностей в целом, без которых невозможен процесс личностной самореализации. Наступило время потребителей, желающих получать или стать в жизни тем, что предлагает экран в виде образа. С развитием цифрового телевидения, доступности интернета и прогрессирующего влияния цифровой рекламы этот эффект лишь многократно усилился [2]. В большей части подобное поведение присуще молодежи, более восприимчивой к тотальной визуализации. Процесс идентичности молодого человека в подобном контексте визуализации заключается в поиске собственного визуального ментального образа. Визуальный образ, созданный цифровой рекламой, и является основой новой культурной идентификационной модели развития личности.

Литература

1. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М., 2013.
2. Baran S. J., Davis D. K. Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future (5th ed.). Boston, 2009.

Го Хуэйянь

Санкт-Петербургский государственный университет

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МОЛОДЕЖНАЯ МЕДИАПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ

В статье рассматривается актуальное состояние рекламных коммуникаций в Китае. В работе проанализирована китайская медиаполитика, ориентированная на молодежные аудитории; раскрыт вопрос о состоянии и особенностях рекламных коммуникаций, детерминированных молодежной медиаполитикой в современном Китае.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, молодежная медиаполитика, современный Китай.

Автор: Го Хуэйянь, магистрант СПбГУ. ghuiyan@mail.ru

GUO HUIYAN

Saint Petersburg State University

ADVERTISING COMMUNICATION AND YOUTH MEDIA POLICY IN MODERN CHINA

The current state is considered advertising communication in modern China. We analyzed Chinese media policy for young people, explained about the current status and characteristics of marketing communications under the influence of youth media policy in modern China.

Key words: advertising communication, youth media policy, modern China.

Author: Guo Huiyan. Master St Petersburg state University. ghuiyan@mail.ru

Молодежную медиаполитику и ее отражение в рекламных коммуникациях современного Китая можно обобщить в двух словах: «руководство» и «инновации». В документе «Политика и программа развития молодежи (2016-2025 гг.)», изданном Государственным советом Китая, указано, что идеологическое воспитание молодежи всегда является приоритетным направлением государственной молодежной политики. Из строгого государственного контроля Китая в области средств массовой информации следует, что рекламная коммуникация неразрывно связана с национальной политикой в Китае [3]. В китайской популярной газете «Жэньминь жибао» [2] также подчеркивается, что современный Китай находится в эпохе распространения новых медиа и в ситуации изменений сознания молодежи. Молодежь предъявляет более высокие требования к качеству, вкусу, стилю, носителю массовых коммуникаций. Только постоянное движение в ногу со временем и непрерывные инновации помогают сохранить контакт с молодежью посредством молодёжных медиа. Правительство будет оказывать техническую и политическую поддержку молодежи в медиасфере.

Молодежная медиapolитика в современном Китае влияет на рекламные коммуникации следующим образом. Во-первых, молодежные рекламные коммуникации должны распространять позитивную энергию. Их цели в том, чтобы продвигать ценности, направлять стремление к истине и добру, распространять научные и культурные знания, воплощать выдающуюся китайскую традиционную культуру. Таким образом, в Китае осуществляется более строгая цензура рекламы, ориентированной на молодежь.

Во-вторых, с быстрым развитием интернета и появлением информационной эры больших данных молодежь задает новый стиль рекламных коммуникаций. Крупные компании предпочитают сотрудничать с молодежными лидерами мнений и талантливыми молодыми людьми в социальной сети, интегрировать их в свои рекламные кампании. Молодежные трендсеттеры фокусируются на творчестве контента и на инновационных формах, которые потом используются в рекламе [1].

Традиционный рекламный маркетинг обычно популярен и неубедителен, поскольку используемый метод — это давать большое количество повторных объявлений, охватывающих потребителей, и это не всегда попадает в таргетированные целевые аудитории. Креативный контент-маркетинг может более успешно стимулировать эмоциональный резонанс пользователя, по сравнению со скучными традиционными рекламными моделями. Например, увеличилось количество мягких, нативных рекламных материалов в публичных аккаунтах в WeChat (коммуникационная система в Китае) [2]. Мягкая реклама распространяет не только коммерческую информацию, но и знания, позитивную энергию. В молодежных СМИ сейчас активно появляются новые формы рекламной коммуникации, они становятся все более разнообразными. Реклама развивается в направлении распространения разной культуры, знаний и эстетики.

В отличие от других стран рекламная коммуникация в Китае, как правило, более тесно связана с государственной медиapolитикой. Реклама следует за государственной медиapolитикой, но и медиapolитика адаптируется к технологическим и другим инновациям в мире, только в балансе можно сформировать хороший цикл и создать позитивную медиасреду.

Литература

1. Задорожная Е. С. Молодежные коммуникации в информационном обществе: дис. ... канд. социол. наук. Новосибирск, 2006.
2. Song Xinrui, Zhao Guangxia. Guidelines for Action on Youth Thoughts // People's daily. 2016. № 1. Pp. 13–16.
3. Zhao Yang. Media Policies and Regulations. Guangzhou, 2010.

Д. Я. Исмаел

Южный федеральный университет

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В статье рассматривается эффективность рекламы, объясняются правила написания текста объявления и, следовательно, положительного влияния на рекламу и продукт.

Ключевые слова: эффективность, реклама, текст, письменность.

Автор: Длшад Ялил Исмаел, аспирант. ЮФУ. dlshad978@gmail.com

D. J. Ismael

Southern Federal University

BASIC RULES FOR WRITING EFFECTIVE ADVERTISING TEXT

The article discusses the effectiveness of advertising, explains the writing of ad text and, therefore, has a positive effect on advertising and product.

Key words: Efficiency, advertising, text, writing.

Author: Dlshad Jalil Ismael. Student PhD. SFU. dlshad978@gmail.com

Важность рекламы становится все более очевидной сегодня. С развитием средств коммуникации, которые превратили мир в маленькую деревню, использование рекламы товаров, услуг и даже идей стало незаменимым. По этой причине необходимо создать эффективную рекламу, которая уделяет особое внимание тексту.

Некоторые считают, что написание словесного содержания рекламы является типом структурного письма, но правда в том, что это сложный навык и практическая функция, написание рекламы представляет собой комбинацию основных входных данных, которые включают языковые навыки, экономическое понимание и творческий подход в условиях нехватки времени и ограничений по времени и пространству. Элемент написания текста имеет решающее значение для успеха рекламы, который зависит от воздействия на потребителя через языковые возможности, а способ написания декларации определяет степень, в которой это может повлиять на убеждения потребителя в отношении продукта [3, с.151].

Несмотря на то, что составление рекламных текстов — процесс творческий, существует ряд общих критериев, определяющих стратегию построения его словесного ряда. Создатели рекламных текстов стремятся к тому, чтобы он был лаконичным, не перегруженным подробностями, доходчивым, убедительным, правильно акцентированным. Рекламный текст должен быть фотографичным, отражать объекты и явления реального мира, их основные технические характеристики, отличающие их от аналогичных объектов, что определяет содержание и форму текста [2]. Также учитывается: честность, надежность, удобочитаемость, простота и соответствие потребностям потребителей.

Существует много подходов, используемых при создании рекламных текстов, рассмотрим два из них.

Фактический подход: рекламный текст, построенный на фактическом описании преимуществ товара, призывает потенциального покупателя совершить покупку, основываясь на тех преимуществах, которые описаны в рекламе. В фактическом подходе при создании рекламного текста различают прямой и косвенный путь воздействия на потребителя. Прямой путь говорит потенциальному потребителю: «Не мешкайте, отправляйтесь в магазин и покупайте!» или «Звоните нам по телефону за дополнительной информацией». Косвенный приём всегда опосредован, т.е. этот совет или приказ потребителю дается в завуалированной форме. Одним из приёмов подобного косвенного призыва может быть ссылка на то, что многие

ваши друзья уже пользуются этим товаром или услугой. Довольно хорошо действует в плане убеждения потребителя относительно высоких и уникальных свойств рекламируемого товара упоминание о том, что некое всем известное лицо имеет этот продукт и горячо его рекомендует.

Сравнительный подход: сравниваются две или больше названные или узнаваемые марки продукции одного класса по одним или нескольким характеристикам продукта. Сравнительная реклама может быть неявная (косвенная), когда марки подразумеваются, но не называются, или явная (прямая), когда марки названы. Рекламисты очень осторожно прибегают к этому приёму, считая, что, называя конкурентов, они невольно рекламируют и их товар, кроме того, существует закон о допустимости сравнения своего товара с конкурирующим продуктом при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте. Тем не менее, сравнительный подход эффективен: он убедителен, способен захватывать внимание потребителя, содержит дополнительную полезную информацию для потребителя, свидетельствует о полном или частичном превосходстве товара по некоторым параметрам [1, с.41–42].

Литература

1. Балахнина В. Ю. Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе»: Учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре, 2013.
2. Мрerk. Маркетинг, реклама и торговля (Создание рекламного текста). 2014. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00421267_0.html (дата обращения: 11.02.2019).
3. Сами аш-Шариф, Айман Мансур. Медиа Язык. М., 2004.

Е. Ю. Сапожникова

Санкт-Петербургский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КАНАЛ КОММУНИКАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОГРАММ В СФЕРЕ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ

В статье обосновывается необходимость использования социальных сетей в системе коммуникационного сопровождения государственных программ в сфере молодежной политики.

Ключевые слова: социальные сети, коммуникационное сопровождение, государственные программы, молодежная политика.

Автор: Елизавета Юрьевна Сапожникова, студентка СПбГУ. elizaveta.sapozhnikova@yandex.ru

E. Y. Sapozhnikova

Saint Petersburg State University

SOCIAL NETWORKS AS A CHANNEL OF COMMUNICATION SUPPORT OF STATE PROGRAMS IN THE FIELD OF YOUTH POLICY

The article substantiates the need for the use of social networks in the system of communication support of state programs in the field of youth policy.

Key words: social networks, communication support, state programs, youth policy.

Author: Elizaveta Yurevna Sapozhnikova. Student Saint Petersburg State University. elizaveta.sapozhnikova@yandex.ru

В ситуации изменившихся паттернов медиапотребления коммуникация с такой социальной группой, как молодежь, достаточно усложнена — существует ряд коммуникационных барьеров на пути взаимодействия государства и молодежи. Связь с людьми для молодежной аудитории имеет виртуальный характер и осуществляется посредством интернета и других мультимедийных технологий — по данным ВЦИОМ, доля интернет-пользователей в России в возрасте 18–24 года, ежедневно пользующихся интернетом, составляет 97% [2]. Некоторые исследователи утверждают, что развитие сетевых отношений в молодежной среде приводит к усилению замкнутости данной социальной группы, что препятствует иерархическим информационным потокам от власти [4].

Интернет-СМИ и социальные сети занимают лидирующие позиции в их медиапотреблении: молодежь является самым активным пользователем интернета. 64% пользователей ВКонтакте в возрасте 14–25 лет узнают новости преимущественно из этой социальной сети [3]. Таким образом, автор исследования видит социальные сети как основной канал коммуникационного сопровождения в сфере молодежной политики.

Самыми популярными социальными сетями среди российской молодежной аудитории являются ВКонтакте (91% пользователей 16–24 года) и Instagram (61% пользователей 16–24 года) [1]. Так как данные социальные сети аккумулируют большой процент молодежной аудитории, логично использовать их как основные каналы коммуникации. Социальные сети предоставляют большой набор инструментов коммуникации: от таргетированной рекламы до персонализированной рассылки через чат-ботов. Данные инструменты позволяют ненавязчиво внедряться в информационное пространство молодежной аудитории и доносить релевантный месседж, не вызывая негатива.

Social media marketing (продвижение товаров, услуг, информационных продуктов в социальных сетях) предоставляет возможности использовать мультимедиа-инструменты, таргетинга аудитории на основании имеющихся у социальной сети данных о пользователях, обеспечения высокого уровня интерактивности. В качестве инструмента коммуникационного сопровождения государственных программ SMM позволяет собрать постоянную активную аудиторию, информировать молодежь о реализации государственных программ, собирать обратную связь.

Контент-маркетинг помогает решить проблему требовательности молодых пользователей к прозрачности и полезности контента. Данный инструмент направлен на создание и распространение полезного материала, решающего проблемы людей. Важно использовать различные мультимедийные инструменты, так как это способствует увеличению количества точек соприкосновения с молодежной аудиторией.

Influence marketing — способ продвижения товаров, услуг и информационного продукта через лидеров мнений (блогеров). Тенденция последнего времени — работа с микроинфлюэнсерами — блогерами с количеством подписчиков от 1 000 до 10 000 человек. Согласно последнему исследованию агентства HelloSociety, микроинфлюэнсеры дают на 60% больше вовлеченности вследствие большего контакта с аудиторией [5]. Influence marketing выглядит более органично и ненавязчиво по сравнению с таргетированной рекламой в социальных сетях и обеспечивает доверительную коммуникацию.

Литература

1. Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (дата обращения: 5.01.2019).
2. Инфографика ВЦИОМ: просторы Интернета: для работы или развлечений? URL: <https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/mass-media/internet/article/prostory-interneta-dlja-raboty-ili-razvlechenii.html> (дата обращения: 5.01.2019).
3. Исследование ВКонтакте: портрет молодежи. URL: https://vk.com/doc114627928_478837049?hash=58471fcf232d4fc9d5&dl=5ce5beac0573fc2a25 (дата обращения: 20.02.2019).
4. Луков В., Погорский Э., Тихомиров Д. Государственная молодежная политика: российская и мировая практика // Знание. Понимание. Умение. № 4. 2011. С. 231–236. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gosudarstvennaya-molodezhnaya-politika-rossiyskaya-i-mirovaya-praktika-realizatsii-v-obschestve-innovatsionnogo-potentsiala-novyh> (дата обращения: 5.01.2019).
5. Why micro-influencer marketing is still “The Game” in 2019. URL: <https://medium.com/swlh/why-micro-influencer-marketing-is-the-game-in-2018-fdeda0993c36> (дата обращения: 20.02.2019).

Т. П. Соколова

Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина

РОЛЬ НЕЙМИНГОВОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ В РЕГЛАМЕНТАЦИИ УРБАНИСТИЧЕСКОГО МЕДИАДИЗАЙНА

Рассматриваются проблемы дизайна городских вывесок Москвы и Владивостока, которые вызывают неоднозначную реакцию и вовлекаются в правовое поле. Предлагается междисциплинарный подход к регламентации поликодовых урбанонимов на основе разработки дизайн-кода вывесок, включающего нейминговую экспертизу.

Ключевые слова: нейминговая экспертиза, поликодовый урбаноним, дизайн.

Автор: Татьяна Петровна Соколова, кандидат филологических наук, доцент Московского государственного юридического университета им. О. Е. Кутафина. tsokolova58@mail.ru

T. P. Sokolova

Kutafin Moscow State Law University

THE ROLE OF NAMING EXAMINATION IN THE REGULATION OF URBAN MEDIA DESIGN

The problems of design of urban signs in Moscow and Vladivostok, which cause ambiguous reaction and are involved in the legal field, are considered. An interdisciplinary approach to the regulation of polycode urbanonyms is proposed based on the development of a design code for signs, which includes naming examination.

Key words: naming examination, polycode urbanonym, design.

Author: Tatiana Petrovna Sokolova. Associate Professor Kutafin Moscow State Law University. tsokolova58@mail.ru

Под урбанистическим медиадизайном понимается совокупность поликодовых медиасообщений, образуемая урбанонимами (наименованиями различных городских объектов) и рекламными текстами. Городская вывеска является важным элементом урбанистического дизайна — визуального облика города как пространственной структуры, организованной в соответствии с принципами гуманности и гармоничности, креативности и коммуникативности [2]. Всё большее распространение получает не только прагматическая, но и ценностная «стоимость» городского медиадизайна, его политическая и культурная составляющие [1].

Коммерческие наименования (средства индивидуализации, т. е. товарные знаки и знаки обслуживания, фирменные наименования и коммерческие обозначения) представлены на городских вывесках как мультимодальные названия, т. е. семиотические комплексы, где вербальный компонент тесно связан с невербальными — изобразительными (рисуночными, колористическими, шрифтовыми, композиционными и пр.), а также видео- и аудио-сопровождением. Такие урбанонимы, представляющие собой мультимодальные медиасообщения, обладают большей коммерческой ценностью, однако часто вызывают неоднозначную реакцию горожан или фирм-конкурентов и вовлекаются в правовое поле. Таким образом, создание спорных мультимодальных вывесок стало одной из проблем дизайна городской среды, который может быть рассмотрен в разных аспектах: технологическом и социокультурном [3], лингвистическом [4] и др. Новое междисциплинарное направление — нейминговая экспертиза — соединяет лингвистический, прагматический и юридический аспекты исследования [5] и может способствовать комплексному решению проблемы регламентации городского медиадизайна Москвы, Владивостока и др. городов.

Преследуя коммерческие цели, владельцы предприятий (магазинов, кафе, ресторанов, салонов красоты, аптек и пр.) часто даже на исторических зданиях размещают крупные, разноцветные, анимационные вывески. Например, в Москве на сером здании в стиле сталинской архитектуры 1930-х гг. (с колоннами, арками и портиками) выделяется вывеска магазина алкоголя «Весёлый градус» (улыбчивый человек-бутылка предлагает бокал вина). В Москве на Садовом кольце в особняке XIX в. (архитектор Ф. О. Шехтель), разместилось кафе «Кофейный бандит» (с крупной золотой статуей собаки в клетчатом жилете и клетчатом берете). Архитектурный и интерьерный дизайн фермерского ресторана Владивостока диссонирует со словесным дизайном «OGONĖK», в котором смешиваются графические коды латиницы и кириллицы. Вывеска «Хлеб Соль Германа Стерлигова» вырезана из дерева, а весь магазин оформлен под крестьянскую избу, но деревянная дощечка содержит надпись, запрещающую вход в магазин мужчинам нетрадиционной сексуальной ориентации (названных на табличке неприличным словом).

Нейминговая экспертиза может выявить правовые нарушения (ущемление прав группы лиц, как в последнем примере), нарушения норм гуманности и морали, нарушение норм русского языка, а также нарушения дизайн-кода определенного города (например, во Владивостоке запрещено размещение вывесок, содержащих фотографии, графические изображения людей, животных, техники, одежды и др., за исключением изображения товарного знака, знака обслуживания).

С другой стороны, нейминговая экспертиза может защитить право номинатора на креативную речевую деятельность, защитить коммерчески ценное и ставшее брендом городское название. Например, экспертом была обоснована правомерность размещения на вывеске города Владивостока поликодового обозначения «Контрабанда» (кириллическое название «контрабанда» вписано в скелет рыбы, а под ним расположено название на латинице “Contrabanda.Club”).

Для успешного решения проблем регламентации урбанистического медиадизайна необходим междисциплинарный подход: экономические, правовые, культурные и эстетические аспекты должны рассматриваться в комплексе, чему способствует проведение нейминговой экспертизы не только в рамках разрешения юридических споров, но и на этапе создания дизайн-проектов поликодовых городских вывесок.

Литература

1. Chiaradia A. J. F., Sieh L., Plimmer F. Values in urban design: A design studio teaching approach // Design Studies. 2017. Vol 49. P. 66–100.

2. Бауэр Н. В., Шабатура Л. Н. Культура формирования устойчивой городской среды // Международный научно-исследовательский журнал. Выпуск Август 2013. URL: <https://research-journal.org/category/2013/august2013/>

3. Митрохина Т. В. Дизайн в социокультурном пространстве города // Территория новых возможностей. 2014. №2 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-v-sotsiokulturnom-prostranstve-goroda>

4. Михайлюкова Н. В. Тексты городских вывесок в аспекте лингвистического описания (на материале языка г. Владивостока) // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2012. № 9. С. 222–232.

5. Соколова Т. П. Нейминговая экспертиза: организация и производство: монография. М., 2016.

С. А. Филатова

Санкт-Петербургский государственный университет

РЕКЛАМА СПОРТА КАК ФАКТОР

СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье рассматривается специфика рекламы спорта как института социализации, модифицирующего ценностные установки современного общества, а также аспекты интеграции личности в общество путём участия в массовых соревнованиях.

Ключевые слова: реклама спорта, онтологическая функция рекламы, медиаполитика в сфере спорта.

Автор: Светлана Андреевна Филатова, пресс-секретарь и член федерации спортивного ориентирования Санкт-Петербурга, СПбГУ, sweta.kornewa@yandex.ru

S. A. Filatova

St Petersburg State University

SPORTS ADVERTISING AS A FACTOR OF MODERN YOUTH SOCIALIZATION

The article examines the specific character and problem field of socialization and the growing role of advertising in it. And also highlights aspects of individual integration in society by taking part in mass-competitions.

Key words: media policy in sport, sport advertising, ontological function of advertising.

Author: Svetlana Filatova, PR-manager and member of St.Petersburg orienteering Federation, SPbU, sweta.kornewa@yandex.ru

Классическое определение медиаполитики звучит как проведение политики в медиа и с помощью медиа [1]. На основе этого медиаполитику в сфере спорта можно трактовать как некую концептуальную рамку осуществления стратегических действий по продвижению спорта и ценностей здорового образа жизни в массовое сознание целевых групп путём его управляемой проекции в медиaprостранстве.

Одним из важных институтов социализации в современной культуре является реклама, которая сегодня понимается не только как способ информирования покупателей о продукции, но и как агент культурной политики, оказывающий влияние на ценности и поведенческие модели современной молодежи. Реклама благодаря своему развитому технологическому обеспечению становится могущественным инструментом формирования духовного мира молодежи, трансформации ценностно-нормативных ориентиров.

Внедрение рекламы в ключевые сферы жизнедеятельности, в частности в сферу спорта, делает её одним из самых доступных «текстов культуры». Реклама не только формирует картину мира, но и предписывает образ мышления, задаёт параметры стиля жизни.

Спорт тоже выполняет функцию социализации личности, являясь фактором интеграции человека в общественную жизнь и накопления опыта социальных отношений.

В результате — реклама спорта или спортивных мероприятий зачастую не просто акцентирует внимание на совершенствовании физической подготовки личности, но и формирует мотивационную установку на социальную активность.

Так, например, известный международный Московский марафон, который уже практически встал в один ряд с городскими марафонами Амстердама и Нью-Йорка, позиционирует себя как главное беговое событие страны. И в послы рекламных коммуникаций марафона явно просвечивает идея о том, что пропускать такое мероприятие — значит упустить не возможность что-то выиграть или установить рекорд, а упустить возможность встречи с единомышленниками в спортивно-праздничной атмосфере. Кроме того добавляется послы «быть в теме»: пробежать свои 10, 21 или 42 км — значит, доказать, что ты приверженец здорового образа жизни и не пропускаешь такие «модные мероприятия».

К слову о моде, отметим, что если раньше социально активные люди встречались на *модных тусовках*, а полезные знакомства завязывались в каких-то клубах или на светских вечеринках, то сейчас всё чаще набирает популярность именно *спортивная тусовка*. Не зря амбассадорами или рекламными лицами крупных мероприятий, например, как Московский

марафон, уже становятся не только обычные спортсмены-легкоатлеты, но и модели (Наталья Водянова), певцы (Сергей Шнуров) и даже бизнесмены.

Имея перед собой таких крупных лидеров мнений молодёжь вовлекается в спорт, формируя принципы ведения здорового образа жизни.

Спорт благодаря рекламе стал модой, а появившийся спрос спровоцировал ещё большее предложение. Потребление маркетинговой информации о спортивном «товаре» может быть и в качестве обсуждения новостей, и покупки кроссовок популярного бренда, и участие в соревнованиях — зачастую массовых. Именно благодаря маскировке спорта под культуру развлечений он выходит из своих классических границ и входит в бытовую жизнь, все сильнее втягивая членов общества в роль активных потребителей спортивного предложения, чему и способствует реклама.

Литература

1. Фролов Д. П., Стрекалова А. С. Медиapolитика территориального бренда: концептуальная рамка // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 1. С. 53–62.

Е. А. Чубина

Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина

ДЕГЕРОИЗАЦИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ СИМВОЛОВ, СВЯЗАННЫХ С ПОБЕДОЙ В ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ

Рассматривается проблема дегероизации национальных символов в современной коммерческой рекламе. С учетом анализ правоприменительной практики автор говорит о сложности экспертного исследования такой рекламы. Делается вывод о необходимости корректировки положения ч. 6 ст. 5 ФЗ от 13.03.2006 № 38–ФЗ «О рекламе».

Ключевые слова: дегероизация, национальный символ, рекламный текст, правоприменительная практика.

Автор: Елена Александровна Чубина, кандидат педагогических наук, доцент Московского государственного юридического ун-та им. О. Е. Кутафина (МГЮА) chubina@mail.ru

E. A. Chubina

Kutafin Moscow State Law University

DEGLORIFICATION OF GREAT FATHERLAND WAR`S SYMBOLS IN THE COMMERCIAL ADVERTISING

The problems of national symbols`s deglorification are considered. The author relies on the analysis of law enforcement practice and talks about the complexity of such advertising`s expert study. The conclusion is made about the need to adjust the provisions of the advertising law.

Key words: deglorification, national symbol, advertising, regulatory enforcement.

Author: Elena Aleksandrovna Chubina. Associate Professor Kutafin Moscow State Law University. chubina@mail.ru

Создатели рекламы для привлечения внимания к ее объекту нередко спекулируют на общественном интересе к определенным событиям и к государственной символической, связанной с этими событиями. В то же время ФЗ «О рекламе» [2] не допускает использования официальных государственных символов, религиозных символов, объектов культурного наследия народов Российской Федерации, а также включенных в список всемирного наследия. Возникновение спорных ситуаций может быть связано, в частности, с определением терминов «государственный символ» и «национальный символ».

Ссылаясь на отсутствие прямого запрета в законе, создатели рекламы эксплуатируют символы, связанные с победой в Великой Отечественной войне: георгиевскую ленту (символ получил новое наполнение благодаря акции «Георгиевская ленточка», сделался подлинным символом национального единства), образ солдата-фронтовика, символ «Родина-Мать зовет». Приведем примеры подобного «креатива»: реклама банковского вклада «Сезонный, юбилейный вклад «Победа — 65» до 14,11% годовых в рублях» включала в себя изображение скульптуры «Родина-мать зовет!» и георгиевской ленты; реклама «РОДИНА-МАТЬ в пейнтбол зовет играть!»; реклама пластиковых окон «Пластиковые окна БФК. Мы взяли лучшее! Немецкий профиль VEKA, фурнитура ROTO. Отдаем за 2000 рублей» включала в себя изображение советского солдата.

Пользуясь отсутствием единого подхода к правовой защите символов военного времени, недобросовестные рекламодатели, оспаривая в судах решения ФАС и УФАС, указывают на то, что изображение (например, плакат «Родина-Мать зовет!») не внесено в единый государственный реестр объектов культурного наследия народов Российской Федерации, на сайте Министерства культуры РФ отсутствует информация о том, что указанный плакат относится к памятникам истории и культуры.

Создатели рекламы лукавят, поскольку пунктом 1 статьи 63 Закона «Об объектах культурного наследия» [3] предусмотрено, что впредь до вступления в силу утвержденных Правительством РФ нормативных актов сохраняются правила охраны, реставрации и использования памятников истории и культуры Российской Федерации, установленные Положением об охране и использовании памятников истории и культуры, утвержденным Постановлением Совета Министров СССР от 16 сентября 1982 года № 865. Следовательно, есть несомненные основания считать плакат «Родина-Мать зовет!» как предмет, связанный с историческими событиями в жизни народа, а именно — с Великой Отечественной войной, памятником истории и культуры, что подтверждают результаты проведенного РОМИР в 2015 г. всероссийского опроса: на вопрос о том, с чем ассоциируется Родина, 26% респондентов ответили «с образом матери», 19% — «с русской женщиной», а 11% указали на образ с плаката И. Тоидзе «Родина-мать зовет!».

Кроме того, нельзя не учитывать положения ФЗ от 19.05.1995 N 80-ФЗ (ред. от 04.11.2014) «Об увековечении Победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов» [1], в которых говорится о традициях народов России хранить и беречь память о защитниках Родины, тех, кто отдал свои жизни в борьбе за ее свободу и независимость, принимая во внимание, что забота об участниках, о ветеранах и жертвах войны является историческим долгом общества и государства, учитывая народный, освободительный характер Великой Отечественной войны.

Таким образом, нарушение этических норм в современной рекламе связано не в последнюю очередь с некорректным использованием символов Победы в Великой Отечественной войне. Сложность экспертного анализа спорной рекламы состоит в том, что законодатель не дал определения понятию «национальный символ». Вызывает также опасение надежда правоприменителей, что предприниматели сами смогут защищать нравственные ценности в рекламе, контролируя и регулируя деятельность друг друга. Это сомнительно. Анализ правоприменительной практики говорит о другом: в сфере рекламы нравственные ценности сегодня уступают материальным, а уровень ответственности рекламного бизнеса не такой высокий, каким его хотелось бы видеть.

Литература

1. Федеральный закон от 19.05.1995 N 80-ФЗ (ред. от 04.11.2014) «Об увековечении Победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов».
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «О рекламе».
3. Федеральный закон от 25.06.2002 N 73-ФЗ (ред. от 03.08.2018) «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».

V. Бизнес-коммуникации и бизнес-PR между цифровыми вызовами и дефицитом внимания

Е. В. Акимович*Санкт-Петербургский государственный университет***ТЕХНОЛОГИИ VR В КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ
ВОКРУГ ПРИРОДНЫХ КАТАСТРОФ**

Текст посвящен технологиям иммерсивной виртуальной реальности как инструмента повышения эффективности кризисных коммуникаций в условиях природных катастроф. В соответствии с теорией богатства медиавозможностей выявляются преимущества использования видео-360 в процессе урегулирования кризисов.

Ключевые слова: кризисные коммуникации, природная катастрофа, «богатые» медиа, технологии VR, видео-360.

Автор: Екатерина Викторовна Акимович, кандидат политических наук, старший преподаватель СПбГУ. akimovich.k@gmail.com

E. V. Akimovich*St Petersburg State University***VR TECHNOLOGIES IN CRISIS COMMUNICATION
DURING NATURAL DISASTERS**

The text is devoted to immersive visuals as an instrument of crisis communication efficiency improvement during natural disasters. In accordance with media richness theory the advantages of video-360 use in the process of crisis management are revealed.

Key words: crisis communication, natural disaster, rich media, VR technologies, video 360.

Author: Ekaterina Viktorovna Akimovich. PhD in Political Science, Associate Professor St Petersburg state University. akimovich.k@gmail.com

Глобализация информационного пространства, обусловленная широким распространением геостационарных спутников, интернета, возможностью вещания в режиме реального времени, а также появлением социальных медиа, модифицировала природу катастроф. Крупные катастрофы сегодня становятся глобальными медиасобытиями [2, с.156–158].

Принимая во внимание характеристики медиатизированных природных катастроф, кризисным менеджерам необходимо имплементировать новые технологии для повышения эффективности кризисных коммуникаций. В качестве одной из таких технологий исследователи сегодня выделяют иммерсивные системы визуализации, а именно видео-360.

В последние несколько лет виртуальная и дополненная реальность пользуется все большим и большим спросом. Несмотря на то что в академической



литературе исследований относительно результатов внедрения технологий 360 на данный момент не много, существующие данные подтверждают их эффективность. Так, Vishwanath, изучая реакции зрителей на новости CNN с элементами видеосъемки-360, выявил положительную динамику в отношении к организации и удовлетворение от просмотра новостей в таком формате. Другие исследователи эмпирически подтвердили, что участие в иммерсивной виртуальной реальности способствует более эффективному восприятию информации и повышению вовлеченности в проблему в сравнении с просмотром традиционных видео [3]. Важно, что чувство физического присутствия в виртуальном мире, особенно пространственного, посредством технологии VR значительно усиливается. Согласно теории богатства медиавозможностей, чем больше чувственных деталей и переживаний может передать медиа (чем оно «богаче»), тем большее чувство присутствия (вовлечения в ситуацию) оно обеспечивает [1]. «Богатое» медиа может формировать более позитивные отношения между обществом и организацией. В условиях природной катастрофы более богатые источники информации могут помочь аудитории «лучше понимать, больше доверять и персонализировать сведения о стихийном бедствии». Согласно постулатам теории, использование «богатых» форм медиа способно ускорить процесс обработки и, как следствие, привести к ускоренному принятию защитного действия. Кроме того, когда аудитория получает информацию о кризисе из недостаточно богатого источника, она более склонна обращаться к более богатому медиа за сведениями, которые помогут понять, удостовериться и персонализировать информацию, касающуюся природной катастрофы [4].

Fraustino и др. в своем исследовании пришли к выводу о том, что использование видео-360 эффективней влияет на снижение негативных эмоций стейкхолдеров, вызванных катастрофой, чем традиционная форма видео. Информация, передаваемая посредством видео-360, воспринимается аудиторией как более надежная и убедительная, а также стимулирует ощущение пространственного присутствия [3].

Литература

1. Daft R.L., Lengel R.H. Organizational information requirements, media richness and structural design // Management Science. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.32.5.554> (дата обращения: 11.01.2019).
2. Dayan, D., Katz, E. Media events: The live broadcasting of history. Cambridge, MA., 1992.
3. Fraustino J.D., Lee J.Y., Lee S.Y., Ahn H. Effects of 360° video on attitudes toward disaster communication: Mediating and moderating roles of spatial presence and prior disaster media involvement // Public Relations Review. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381117301960> (дата обращения: 20.01.2019).
4. Liu B. F., Fraustino J. D., Jin Y. Social media use during disasters: How information form and source influence intended behavioral responses // Communication Research. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00909882.2014.982685> (дата обращения: 02.02.2019).

Т. И. Алексеева

PR-Info.ru, Москва

«СЕТЕВИЗАЦИЯ» КАК ОДИН ИЗ ТРЕНДОВ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

«Сетевизация» пространства коммуникаций становится общим трендом, наиболее ярким выражением которого являются онлайн-социальные сети. Эти тенденции имеют под собой как практические, так и теоретические основания. Рассмотрены теоретические основания сетевой парадигмы.

Ключевые слова: социальные сети, коммуникационное пространство, сетевая парадигма.

Автор: Татьяна Ивановна Алексеева, шеф-редактор PR-Info.ru, Москва. info@pr-info.ru

T. I. Alekseeva

PR-Info.ru, Moscow

SOCIAL NETWORKING AS THE TREND OF COMMUNICATION SPACE DEVELOPMENT

"Social Networking" of the communication space becomes a General trend, the most striking expression of which is the online Social Networks. These trends have both practical and theoretical foundations. The theoretical foundations of the network paradigm are considered in this paper.

Key words: Social Network, communication space, the network paradigm.

Author: Tatiana I. Alekseeva. PR-Info.ru, Editor-in-chief, Moscow. info@pr-info.ru

Представление о «сетях» распространилось в последнее время благодаря созданию и функционированию социальных сетей в пространстве интернета, в то время как интернет и сам представляет собой глобальную сеть, заполняя собой мир коммуникаций. «Сетевизация» в общем смысле слова — это процесс создание сетевых структур и сообществ. Они возникали и существовали всегда, но в последнее время произошло взрывное развитие такого рода структур.

Идея «сетевизации» применительно к нашей теме опирается на разработки в следующих направлениях: «Сетевая парадигма» Гр. Бейтсона применительно к обществу и культуре в целом, которая ставит во главу угла отношения между компонентами системы, синергетически взаимосвязанными между собой [1, с. 66], представление об обществе как сетевой социальной системе Н. Лумана: «Рассмотрение коммуникации в качестве именно такой операции, которая воспроизводит специфически социальные системы...» [4, с. 58]. Согласно концепции глобального сетевого общества М. Кастельса, «сетевое общество — это общество, социальная структура которого выстраивается вокруг сетей, активируемых с помощью, переведенной в цифровую форму информации и основанных на микроэлектронике коммуникационных технологий» [2, с. 41].

В последнее время развивается направление, получившее название Social Network Theory and Social Network Analysis (SNA).

Коммуникационные структуры и сети можно классифицировать по разным признакам, например, в зависимости от средств и каналов коммуникации. Они существуют на разных уровнях и срезах общества: на уровне социума — макросоциальный уровень; на уровне организации или различных общностей — мезоуровень; на уровне групп и индивидов — микросоциальный уровень.

На уровне социума основные разработки в контексте сетевой парадигмы — в социологии. Приведем примеры: одно из исходных прикладных исследований — знаменитый эксперимент «Мир тесен» (Small world experiment) Ст. Милгрэма по измерению и анализу средней длины пути между объектами социальной сети (6 рукопожатий). Другой

пример: любопытное исследование Padgett J.F. and Ansell C.K. в историческом контексте (1993). В 1430-х годах в Венеции клан Медичи набирал свой политический вес, и усиление его роли было разыграно по сетевому принципу с помощью правильно организованных браков.

Подход на макросоциальном уровне можно описать так: «В целом, сетевое пространство представляет собой совокупность позиций, ролей, отношений, потоков ресурсов. В этом пространстве социальные субъекты размещаются согласно их личным взаимодействиям, прямым и опосредованным» [3, с. 3].

На организационном уровне традиционные подходы строятся либо на представлении о социальных ролях, как формальных, так и неформальных (межличностных): управленческие рабочие роли по Г. Минцбергу, коммуникационные роли по Роджерсу и Агарвала-Роджерс и др., либо на математической теории графов: открытые, замкнутые, комбинированные сети коммуникаций.

Менее традиционные подходы касаются темы знаний и их обмена внутри организационных структур: Migratory knowledge (мигрирующие) — часто технические и технологические, в терминах продукта. Embedded knowledge (включенные) — знания о том, как внутри компании происходят процессы самоорганизации.

Представления о сетевых принципах на групповом уровне рассматриваются в рамках социально-психологических исследований и восходят к «социометрическому» подходу Дж. Морено. Он считается основополагающим для всех разработок в области социальных сетей.

Подходы в рамках символического интеракционизма и ролевых социально-психологических теорий (Дж. Мид, Р. Линтон, Дж. Тибо и Г. Келли и др) также могут быть отнесены к сетевому варианту изучения и описания социальных процессов, как на уровне взаимодействия индивидов в микросоциальном окружении (группа, коллектив, команда, семья), так и на организационном и социальном уровнях.

На современном этапе сетевая парадигма в социальной психологии рассматривается в двух аспектах «как уникальная перспектива изучения социальной интеракции и как конкретный методологический подход к эмпирическим исследованиям с точки зрения Анализа социальных сетей — Social Network Analysis (SNA)» [5, с. 440].

Получили развитие различные теории, объясняющие явления с помощью сетевой идеологии и получившие обобщенное название «Сетевых теорий» (Network Theories) [5, с. 447–450].

Литература

1. Бейтсон Гр. Экология разума. М., 2000.
2. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. Пособие Пер. с англ. Н. М. Тылевич (под науч. ред. А.И. Черных). М., 2016.
3. Князева Е.И. Сетевая теория в современной социологии // Электронная библиотека Белорусского государственного университета (БГУ). URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/11256> (дата обращения: 28.02.2019).
4. Луман Н. Общество как социальная система. Пер. с нем./ А. Антоновский. М., 2004.
5. Felmler D. H., Faris R. Interaction in social network In “ The New Handbook of Social Psychology». Springer Science+Business Media Dordrecht, 2006, 2013.

Л. В. Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРЕДЛОЖЕНИЕ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ КАК ТЕКСТ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена характеристике предложения о сотрудничестве как разновидности делового письма. Рассмотрены структурно-содержательные особенности данного типа письма, позволяющие дифференцировать предложение о сотрудничестве, коммерческое предложение и спонсорское предложение.

Ключевые слова: бизнес-коммуникация, деловое письмо, предложение о сотрудничестве, коммерческое предложение, спонсорское предложение.

Автор: Людмила Владимировна Балахонская, кандидат филологических наук, доцент СПбГУ. lb234@mail.ru

L. V. Balakhonskaya

St Petersburg State University

COLLABORATION PROPOSAL AS A TEXT OF BUSINESS COMMUNICATION

The article is devoted to a proposal for cooperation as a type of business letter. The structural and informative features of this type of letter, commercial offer and sponsorship offer are considered.

Key words: business communication, business letter, cooperation offer, commercial offer, sponsorship offer.

Author: Liudmila Vladimirovna Balakhonskaya. Associate Professor St Petersburg State University. lb234@mail.ru

В практике бизнес-коммуникации огромную роль играет деловая корреспонденция, одной из разновидностей которой является предложение о сотрудничестве. Рассматривая данный тип делового письма с позиции фреймовой семантики Ч. Филлмора, в соответствии с которой фрейм понимается как когнитивная модель типовой коммуникативной ситуации, как когнитивная структура схематизации опыта [2], можно выделить основные способы объективации фрейма «сотрудничество» в указанных текстах. Прототипическим для данного фрейма словом является лексема «сотрудничество», представленная в толковых словарях русского языка двумя значениями: «1. Совместная деятельность. Культурное сотрудничество. 2. Участие в каком-либо печатном органе. Сотрудничество... в газете...» [1, с. 211], в каждом из которых на первый план выдвигаются семы «совместные действия», «совместная работа». Однако в соответствии с теорией фреймовой семантики смысловое содержание слова динамично, оно непосредственно зависит от познавательного опыта человека. Используясь в типовой ситуации бизнес-коммуникации, фрейм «сотрудничество»

характеризуется более широким смыслом за счет включения концепта «взаимовыгода». «Фрейм «сотрудничество» как способ отражения социальной реальности в сознании индивида моделирует ситуацию, в которой субъекты S1 и S2 совершают определенные действия, направленные на достижение единой для всех участников ситуации цели. Таким образом, S1 и S2 являются бенефициантами, так как выгода от данной ситуации является общей для обеих сторон» [3, с. 146]. При этом, составляя текст предложения о сотрудничестве, адресант (S1) должен делать акцент не на своей выгоде, а на выгоде адресата (S2). Предлагая сотрудничество в той или иной форме, адресанту необходимо обговорить конкретные условия, демонстрирующие выгодность возможной сделки для потенциальных партнеров.

В некоторых источниках не разграничивают предложение о сотрудничестве, коммерческое предложение и спонсорское предложение, одно понятие подменяя другим. Так, на сайте ONLYES.RU, специализирующемся на написании бизнес-текстов, в разделе «предложение о сотрудничестве» рассказывается о спонсорских предложениях, на сайте УВОЛЬСЯ.РУ (журнал о бизнесе) смешиваются два жанра деловых писем (коммерческое предложение и предложение о сотрудничестве) и предлагается писать нечто гибридное — «коммерческое предложение о сотрудничестве», на сайте «Деловая жизнь» [<http://bs-life.ru>] среди шести приведенных образцов предложений о сотрудничестве два являются рекомендательными письмами о трудоустройстве конкретных персон в компанию (№ 1 и 2), одно письмо представляет собой коммерческое предложение (№ 3) и лишь последние три письма (№ 4, 5, 6) можно отнести к предложениям о сотрудничестве. Безусловно, все три указанных типа бизнес-предложений имеют интегральные признаки, обусловленные их использованием в типовой коммуникативной ситуации деловых отношений и моделированием фрейма «сотрудничество» на основе концепта «взаимовыгода». Однако коммерческое предложение, в отличие от предложения о сотрудничестве, представляет собой «продающий текст», в котором на первый план выдвигаются отношения купли-продажи и, соответственно, предполагается коммерческая (материальная) выгода. Предложение о сотрудничестве не связано с ситуацией продажи товаров и услуг, оно базируется на выстраивании партнерских отношений в какой-либо сфере, например, в сфере финансовой аналитики, грузоперевозок, энергетики, образовательной деятельности и т. п. Основным мотивом для принятия (или непринятия) предложения о сотрудничестве становится не цена (низкая или высокая), а условия (неденежные), которые предлагает адресант в ответ на действия адресата. Спонсорское предложение в широком смысле, конечно, тоже можно отнести к предложениям о сотрудничестве, но в последнее время в практике бизнес-коммуникаций оно выделилось в отдельный жанр, поскольку обладает содержательной спецификой: адресуется исключительно потенциальным спонсорам с просьбой профинансировать проведение какого-либо мероприятия и содержит обязательство упомянуть имя спонсора в информационных материалах.

Литература

1. Словарь русского языка: В 4-х т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. Т. 4. М., 1984.
2. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике: Когнитивные аспекты языка. Вып. XXIII. М., 1988. С. 52–92.
3. Цыцаркина Н. Н. Актуализация фрейма «сотрудничество» в предложении и тексте (на материале английского языка) // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 37 (252). Филология. Искусствоведение. Вып. 61. С. 146–149.

В. П. Белевцева

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

ОСОБЕННОСТИ DIGITAL NATIVES КАК ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Цифровое поколение достигает совершеннолетия и обладает большой покупательской способностью, но маркетинг для него непросто, так как это поколение обладает уникальным стилем потребления медиа. В работе обсуждаются основные особенности digital natives как целевой аудитории.

Ключевые слова: цифровое поколение, одобрение знаменитости, визуальная информация.

Автор: Валерия Павловна Белевцева, студентка СПбГЭУ. liianerysh@mail.ru

V. P. Belevtseva

St Petersburg State University of Economics

FEATURES OF DIGITAL NATIVES AS A TARGET AUDIENCE

The digital generation is coming of age and has a lot of purchasing power. However, marketing is not easy for them, as this generation has a unique style of media consumption. The purpose of this study is to identify the main features of digital natives as a target audience.

Key words: digital natives, celebrity endorsement, visual information.

Author: Valeria Pavlovna Belevtseva. A student of St. Petersburg University of Economics. liianerysh@mail.ru

Цифровое поколение — первое поколение, полностью погруженное в интернет-технологии с самого раннего возраста. Термин «Digital natives» ввел американский писатель Марк Пренский. Он одним из первых заметил, что стремительное распространение передовых технологий в последнее десятилетие 20-го века изменило модель мышления студентов и восприятие ими информации.

В 2017 году британская компания Kantar Millward Brown опубликовала результаты глобального исследования восприятия рекламы разными поколениями [3]. В своем исследовании компания пришла к ряду выводов в отношении поведенческих особенностей цифрового поколения. Во-первых, данное поколение уязвимо со стороны рекламной техники, называемой «Celebrity endorsement» («одобрение знаменитости»): больше всего поколение Z привлекают к рекламе звезды шоу-бизнеса и вообще знаменитости. Во-вторых, представителям цифрового поколения важно чувствовать и осознавать, что они владеют выбором, поэтому для них предпочтительнее такие форматы рекламы, за которые в перспективе они могут получить вознаграждение (например, в некоторых телефонных играх разработчики допускают возможность получения дополнительных баллов и игровых денег за просмотр короткой рекламы). Отторжение вызывает неконтролируемая реклама, которая всплывает неожиданно (например, «Pop-Up» или ультимативные пре-роллы). В целом, digital natives относятся к рекламе в интернете хуже, чем другие поколения. При этом лучшую оценку у цифрового поколения получают наружная реклама и реклама в сфере телевидения, что обусловлено, по мнению исследователей, ненавязчивостью последних.

Стоит обратить внимание на исследование современной молодежи, проведенное Сбербанком [1], в котором сделаны следующие выводы. Во-первых, чтобы удержать внимание представителей молодежи, в общении с ними, результативнее показывать, чем рассказывать. Во-вторых, визуальная информация в принципе является наиболее предпочтительной. В-третьих, не стоит давать информацию большими объемами. Исследование Сбербанка показывает, что в молодежной среде отсутствуют долговременные тренды, более того — представители молодежи не признают себя одним поколением. Молодежь все чаще говорит об успехе как о счастливой случайности и не берет во внимание долгий путь к успеху как его составляющую. У молодых все больше увеличивается уверенность в собственной исключительности, и в то же время это поколение называют «поколением мейнстрима».

Исследование Российской ассоциации по связям с общественностью [2] выявило, что данное поколение — это, прежде всего, поколение реалистов. Его представители не относятся к неудачам критично и воспринимают их гораздо спокойнее, чем представители других поколений. Но в то же время они нетерпеливы, хотят получать все сразу, предпочитают не ждать. Обычно они быстро теряют интерес, так как не могут удерживать внимание на чем-либо долго. РАСО указывает временной промежуток, за который следует доставить основное сообщение рекламы, — 8 секунд. Это обусловлено и тем, что представители данного поколения сверхактивны и им зачастую нелегко сосредоточиться. В исследовании было отмечено, что представители цифрового поколения России родились и всю жизнь прожили при Путине и Медведеве. Данный фактор важно принимать во внимание при попытке объяснить стремление данного поколения к «стабильности».

Подводя итог, отметим выявленные особенности коммуникации представителей цифрового поколения. Во-первых, их общение происходит в основном через картинки, то есть они предпочитают визуальный контент, что подтверждается исследованиями Kantar и Сбербанка, но частично опровергается исследованием РАСО. Во-вторых, представители данного поколения фиксируют первичное внимание на 8–10 секунд. В-третьих, важными и фактически основными лидерами мнений для них являются блогеры.

Литература

1. Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи. 10.03.2017 / Adindex. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> (дата обращения: 16.01.2019).
2. Поколение Z мифы и реальность. 20.11.2017 / РАСО. URL: <https://www.raso.ru/news/24100/> (дата обращения: 28.01.2019).
3. Gen X, Y and Z is the first global study to reveal Gen Z's behaviours, attitudes and responses to advertising / Kantar Millwardbrown. URL: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/> (дата обращения: 7.01.2019).

Н. Ю. Белякова

НИУ Высшая школа экономики, Санкт-Петербург

КОНВЕРГЕНЦИЯ РЕПУТАЦИЙ:

НОВЫЕ РИСКИ БРЕНД-АМБАССАДОРСТВА

Рассматривается эволюция бренд-амбассадорства в условиях цифровой среды. Обозначены новые риски данной маркетинговой технологии и детерминирующие их факторы. Предложено определение понятия «конвергенция репутаций».

Ключевые слова: бренд-амбассадор, управление репутацией, конвергенция, агент влияния, маркетинг влияния.

Автор: Наталия Юрьевна Белякова, кандидат исторических наук, доцент НИУ ВШЭ, Санкт-Петербург. nataliabelyakova@mail.ru

N. Y. Belyakova

Higher School of Economy, St Petersburg

REPUTATION CONVERGENCE: BRAND AMBASSADORSHIP'S NEW RISKS

The article argues the evolution of brand ambassadorship in digital environment. New challenges corresponded to this marketing tool are designated. Presented a definition for Reputation convergence.

Key words: brand ambassador, reputation management, convergence, influencer, induced marketing

Author: Natalia Y. Belyakova. Associate Professor Higher School of Economy, St Petersburg. nataliabelyakova@mail.ru

Плоский цифровой мир обеспечил редукцию дистанций между потребителем и держателем бренда — географическую и смысловую. Дистрибуция (товаров, контента, идей) в условиях развитых крауд-технологий (изучение и активация спроса), богатства механизмов моментальной цифровой доставки и таргетирования приобрела принципиально иные возможности массовой персонализации. Для ориентации потребителя в избавившемся от посредников пространстве (физическом; онлайн-комьюнити) и преодоления «белого шума» игроки разных рынков, порой интуитивно, делают ставку на «маркетинг влияния» и его проводников. В условиях дефицита внимания фокус смещается с «экономики впечатлений» на «экономику внимания», захват и удержание которого ожидается от лидеров мнений. Реализуемая ими коммуникация выражается в направленном сторителлинге вкупе с экспертным позиционированием, факт-чекингом и иными элементами верификации wiki-среды. Такая связка содержит потенциал привлечения внимания и первичного доверия одновременно.

Бренд-амбассадорство диверсифицируется. Вертикальную диверсификацию фиксирует эволюция понятия. Во-первых, некогда широкое определение может сегодня подразделяться на собственно «бренд-амбассадоров», под которыми понимаются посланники бренда pro bono, и «инфлюерсеров», связанных с брендом финансово [1]. Во-вторых, к институализированным бренд-амбассадорам всегда могут примкнуть несанкционированные брендом персоны или компании, репутация которых будет влиять на бренд. Формальный пул не исчерпывает лидеров мнений, влияющих на репутацию бренда; бренд-амбассадорство становится открытой и гибкой системой.

Примером содержательных изменений может служить передача функционала бренд-амбассадоров избранным сотрудникам компании. Если раньше это происходило ситуативно или было следствием личной харизмы, сегодня создание нового или присвоение имеющегося личного бренда в интересах корпоративного становится потоковым ответом на запрос рынка. Для миллениалов Европы и США объемный образ главы компании с

выраженной общественной позицией уже стал фактором потребительского выбора [2]. Личный «евангелизм» сценаризируется, становясь рутинной обязанностью топ-менеджмента и элементом маркетинга. Личные бренды сотрудников и корпоративные бренды их работодателей когерируют, создавая в т.ч. медийное измерение goodwill. При этом их круг может расширяться в одностороннем инициативном порядке — личными / корпоративными брендами субподрядчиков, заказчиков, партнеров etc., также несущими информацию о бренде.

Горизонтальная диверсификация проявляется в расширении числа бренд-амбассадоров для бренда при их четкой «специализации». Коммерческие бренды формируют пул амбассадоров исходя из глубокого таргета («аватары» пользователей в цифровой медиасреде). Дестинации обзаводятся амбассадорами по направлениям, характеризующим разные стороны их бренда [3, 4]. В обоих случаях используются крауд-технологии, платформенные решения по формированию онлайн-комьюнити.

Переживающее эволюцию бренд-амбассадорство таит новые вызовы. Имевшиеся прежде риски взаимодействия компании с бренд-амбассадорами приобрели в цифровом пространстве иные конфигурации.

Прежде всего, репутация любого актора рынка (от рынка товаров до рынка ресурсов и идей) оказалась крайне уязвимой как со стороны внешней, так и внутренней agenda, слабо прогнозируемой и практически не имеющей срока давности (отложенные скандалы, несовершенный механизм забвения в Сети). В менеджериальном плане это привело к «контролю неизбежного»: антикризисные меры с уровня оперативного реагирования перешли на уровень планирования — стратегического и тактического.

Олицетворение ценностей бренда, его очеловечивание и персонификация (от маскотов до «антропогенеза» чат-ботов) перенесло коммуникации продавца и покупателя в формат личного общения — эмоционального, подверженного неожиданному влиянию извне и потому проектируемому лишь условно. Обратной стороной процесса стала восприимчивость публики к информации, напрямую не связанной с товаром и условиями его приобретения, усложнение потребительского выбора, задача придания бренду дополнительной динамики для поддержания лояльности.

Диверсифицированный (количественно и содержательно расширенный) пул бренд-амбассадоров кратко увеличивает риски компании:

1. Конвергентные

Ввиду сознательного разрушения барьера между «корпоративным» и «личным» качества персональных брендов напрямую проектируются на корпоративный — и vice versa. Происходит конвергенция репутаций — имиджевая взаимозависимость брендов до степени их неразличения в сознании потребителей;

2. Диффузные

Ввиду снижения роли официального статуса источника для верификации сообщения (инсайды нередко убедительнее официоза) бренд-амбассадорство невозможно ограничить институализацией отдельных «лидеров мнений». Резистентность к негативной диффузии зависит от сплоченности, социально медийной силы и открытости официального комьюнити.

Сегодня бренд ограничен не только в контроле медийного потока бренд-амбассадоров, но и в формировании реального пула (де-юре не уполномоченные носители информации о бренде могут выступать посланниками де-факто). При этом диджитал-среда «глобальной деревни» воспринимает информационный поток от одного источника целостно и переносит его на бренд также целиком. В связи с новым уровнем рисков бренд-амбассадорства следует предусмотреть механизмы не только «слияния» репутаций, но и их оперативного разделения в сознании потребителей.

Литература

1. Successful Brand Ambassador Program Examples. URL: <https://duel.tech/5-successful-ambassador-programs/> (дата обращения: 07.12.2018).
2. 2018 Global Millennial RepTrack Report. URL: <https://www.reputationinstitute.com/research/2018-millennial-reptrak-report> (дата обращения: 07.12.2018).
3. The Spanish Tourist Office launches new campaign. URL: <http://socialnewsroom.spain.info/the-spanish-tourist-office-launches-new-campaign-spain-in-10-seconds/> (дата обращения: 07.12.2018).
4. Singapore's new international brand. URL: <https://www.straitstimes.com/singapore/singapores-new-international-brand-by-stb-and-edb-passion-made-possible> (дата обращения: 07.12.2018).

С. В. Богданов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МАССОВОМ ОБЩЕСТВЕ: ОТ МАРКЕТИНГА К ПРОПАГАНДЕ

Рассматривается рост использования пропагандистских приемов в рекламных коммуникациях, одним из ярких проявлений которого стал проект #НИВКАКИЕРАМКИ российского представительства компании Reebok. Одной из важных причин увеличения роли пропаганды является формирование нового массового общества.

Ключевые слова: реклама, пропаганда, маркетинг, массовое общество.

Автор: Сергей Викторович Богданов, кандидат исторических наук, доцент факультета государственного управления МГУ имени М. В. Ломоносова. sergei.v.bogdanov@gmail.com

S. V. Bogdanov

Lomonosov Moscow State University

ADVERTISING COMMUNICATIONS IN THE CONTEMPORARY MASS SOCIETY: FROM MARKETING TO PROPAGANDA

The growth of the use of propaganda techniques in advertising communications is being considered in the article. One of the most well-know examples is the project #NVKAIERAMKI elaborated by the Russian representative office of Reebok company. One of the important reasons for the increasing role of propaganda is the formation of a new mass society.

Key words: advertising, propaganda, marketing, mass society.

Author: Sergei Bogdanov. Candidate of historical sciences, Assistant Professor at the faculty of Public Administration Moscow state university. sergei.v.bogdanov@gmail.com

Социально-экономическое развитие стран «золотого миллиарда», технологический прогресс и всеобщая доступность средств коммуникации в начале XXI столетия привели к тому, что снова возрождается массовое общество в том смысле, в котором его понимали Хосе Ортега-и-Гассет, Ханна Арендт и другие известные мыслители первой половины — середины XX века.

Массовое общество может быть описано с помощью множества характеристик. Главная его особенность состоит в том, что индивид оказывается изолированным от системы смысловых коммуникационных связей [3], что в современном мире парадоксальным образом соединяется с постоянной гиперподключенностью к многочисленным информационным потокам на всех уровнях (глобальном, локальном, национальном, «глокальном» и т. д.). Эта смысловая изолированность индивида делает его особенно уязвимым перед лицом пропагандистского воздействия.

Пропаганда представляет собой коммуникацию, направленную на манипулирование массовыми аудиториями посредством воздействия на взгляды, установки и предпочтения людей, с тем, чтобы вызвать такое поведение со стороны массовых аудиторий, которое будет соответствовать целям пропагандиста [4]. Одной из основных отличительных особенностей пропаганды является использование психологических приемов влияния. Вполне закономерно, что появление пропаганды как особой области профессиональной деятельности было связано с формированием массового общества в конце XIX — начале XX вв. Среди актуальных в настоящее время особенностей пропаганды можно назвать упрощение картины мира, характерный стиль, напоминающий «магические практики — заклинание, заговор, попытки с помощью слов материализовать желаемое», использование «языка символического насилия», грубой речи и, наконец, — «смех глумления, смех подпольного достойного человека: всяческое уничтожение оппонентов» [1].

Уже достаточно давно в корпоративных коммуникациях используется микст маркетинговых и пропагандистских приемов. Считается, что основной водораздел между маркетинговыми и пропагандистскими технологиями проходит по линии убеждение/принуждение. Если пропаганда представляет собой монолог, направленный на оказание одностороннего влияния со стороны субъекта, при игнорировании и/или подавлении интересов целевых аудиторий, то технологии маркетинга, наоборот, основаны на выявлении и удовлетворении спроса и, таким образом, являются игрой с «ненулевой суммой». Однако в настоящее время можно говорить о том, что маркетинговые технологии «инкорпорируются в стратегии пропаганды таким образом, что усиливают ее действие и, что не менее важно, камуфлируют его (маркетинг — С. Б.) и «вписывают» пропаганду в публичный дискурс» [2].

Одним из примеров использования пропагандистских приемов в рекламе стал проект российского представительства компании Reebok, который стартовал 7 февраля 2019 г. в Инстаграме под хештегом #НИВКАКИЕРАМКИ. Лицами проекта стали девушки, занимающиеся силовыми видами спорта, «которым есть что сказать и которые не стесняются быть собой». Рядом с девушками были изображены провокационные слоганы, самым известным из которых стал призыв «пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо!». Содержание и оформление ключевых сообщений этого проекта соответствуют основным правилам пропаганды: воздействие на эмоции; упрощение картины мира; агрессивность; использование тактики понижения эстетического и стилистического уровня подачи сообщений; однонаправленный характер коммуникации через использование простых (и грубоватых) слоганов-призывов, которые с одной стороны, напоминают «магические практики» заклинания и заговора (по описанию Андрея Архангельского), а с другой — обращаются к архетипам коллективного бессознательного, сформировавшегося в советском прошлом.

И хотя не факт, что разработчики этой рекламной кампании сознательно использовали методы пропаганды, отличительные черты пропагандистского подхода проявились в ней довольно ярко, что само по себе является симптоматичным для понимания современной коммуникационной среды и общественной атмосферы в целом.

Литература

1. Архангельский А. Пять лет пропаганды. Как российское общество из модерна провалилось в архаику // Republic. 01.03.2019. URL: <https://republic.ru/posts/93176> (дата обращения: 01.03.2019).
2. Василенко И. А. Принуждение, а не убеждение? Эффекты купажу пропаганды и маркетинга в публичном управлении // Власть. 2016. №8. С.60–61
3. Глинский А. В. «Толпа» и «массы»: трансформация буржуазного общества в XX веке // Преподаватель XXI век. 2009. №3.
4. Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. Network Propaganda: Disinformation, and Radicalization in American Politics. — Oxford University Press, 2018.

Е. В. Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет

ДЕЛОВЫЕ СМИ И КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

В статье рассматриваются причины конвергенции корпоративных и деловых СМИ. Корпоративные издания обретают характеристики деловых СМИ. Одним из показателей качественной прессы является иммунитет корпоративных медиа к фейк-ньюс, независимость от рекламного контента, конвергенция видов профессиональной медиадетальности в редакции.

Ключевые слова: конвергенция, корпорации, корпоративные издания, деловые СМИ.

Автор: Елена Владимировна Быкова, доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. e. bykova@spbu.ru

E. V. Bykova

St Petersburg State University

BUSINESS MEDIA AND CORPORATE PUBLICATIONS IN THE CONDITIONS OF CONVERGENCE

The article discusses the reasons for the convergence of corporate and business media. Corporate publications acquire the characteristics of business media. One of the indicators of quality of the press is the immune system of corporate media to fake-news, independent of advertising content, the convergence of the types of professional job in the editorial.

Key words: convergence, corporations, corporate publications, business media.

Author: Elena Bykova. Doctor of Philology, associate Professor, associate Professor, St Petersburg State University. e. bykova@spbu.ru

Сегодня конвергенция корпоративных и профессиональных СМИ обусловлена рядом причин.

Экономическая причина. У классической журналистики появились конкуренты, «предлагающие собственный контент: это соцсети, блогеры и корпорации. Маркетологи и журналисты отмечают, что традиционная журналистика, теряя доходы, вынуждена мигрировать в сторону маркетинга, а корпорации, наоборот, движутся в сторону журналистики, осваивая ее функционал и жанровые формы» [4].

Технологическая причина тесно связана с экономической причиной. Доминирование электронных форматов и цифровых носителей усложняет продажу контента потребителю: чтобы узнать новости, не нужно покупать номер газеты или являться платным подписчиком, достаточно быть «другом лидера мнений» в социальной сети, где интересный контент распространяется бесплатно. Появилось много альтернативных каналов для размещения рекламы: медиабайеры меньше выкупают модули в традиционных СМИ для размещения рекламного контента.

В этих условиях корпоративные издания, не озабоченные поиском источников финансирования и продаж контента, находятся в преимуществе: «Рынок корпоративных СМИ в развитых странах растет с каждым годом, и уже сегодня совокупный тираж корпоративной прессы в Европе по состоянию конкурирует с традиционными СМИ [5]. Происходит нивелирование традиционной типологической разницы между большими СМИ и корпоративной периодикой, традиционные издания все чаще производят заказной контент для предприятий, а корпоративные СМИ перенимают приемы больших СМИ.

Третья причина имеет когнитивный характер. «Лобовые» атаки с постоянным упоминанием в публикации, заголовке и лиде базисного субъекта с фотографиями руководителей, столь свойственные корпоративным изданиям, уже не работают. В больших СМИ даже реклама теперь приходит к получателю в журналистской упаковке [1].

Четвертая причина: фактическая достоверность. Причиной успешности корпоративных форматов является их стопроцентная защита от поставки фейковых новостей: «В мире, серьезно пораженном болезнью под названием fake news, СМИ нужны источники, заслуживающие доверия, а что может быть более выверенным и аккуратным, чем корпоративный пресс-релиз, основа основ медиарилейшнз? Среди всех источников информации от компаний пресс-релиз остаётся самым ценным и заслуживающим доверия для журналистов США, Великобритании, Германии, Швеции, Канады. Данных по России пока нет, а было бы интересно взглянуть» (#FCA2019).

Пятая причина — кадровая. Высокий процент профессионалов перешел в корпоративные медиа из производственной сферы или смежных сфер (журналистика, маркетинг, реклама) или получили второе высшее по направлению «реклама и связи с общественностью, перешли в связи с общественностью из госструктур.

Корпоративные издания трансформируются в большие СМИ, предлагают качественную и социально значимую информацию, становятся локомотивом для развития медиaprостранства: «Составной частью деловой журналистики являются корпоративные издания. Отход от привычного формата многотиражной газеты, расширение тематики, преобладание на страницах газет аналитических материалов, а также активное внедрение

новых моделей оформления публикаций позволяют утверждать, что корпоративная пресса, подобно деловой, постепенно становится качественной прессой» [3]. При этом ангажированность корпоративных изданий не более заметна, чем ангажированность больших СМИ. Дихотомия деловых и корпоративных изданий размывается.

Теоретики отмечают, что новое медиапространство нуждается в научной рефлексии и утилизации: «необходимо срочно обновить типологическую классификацию корпоративных и отраслевых медиа» [2].

Деловая журналистика сегодня выступает в союзе с корпоративной прессой. Конвергенция видов профессиональной деятельности обеспечивает высокое качество контента корпоративных СМИ.

Литература

1. Быкова Е. В. Рекламное сообщение в журналистской упаковке / Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2018: творчество, профессия, индустрия» М., 2019. С. 355–356.
2. Виноградова У. Е. Типологическая классификация деловых медиа / Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2018: творчество, профессия, индустрия» М., 2019. С.219–220.
3. Играев Б. А. Современная периодическая печать в системе экономических коммуникаций: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 30 с.
4. Мирошниченко А. Как корпорации становятся медиа // Состав.ру. 2013. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html>.
5. Хамидов И. И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Душанбе, 2010.

М. В. Вартанова

Санкт-Петербургский государственный университет

FASHION-БЛОГИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Рассматривается место fashion-блогов в совокупности связанных с модой общественных отношений и субъектов fashion-индустрии, формирующих институт моды. Обсуждаются использование fashion-блогов различными представителями fashion-индустрии и его успешность для продвижения брендов.

Ключевые слова: fashion-блоги, модные СМИ, онлайн-маркетинг.

Автор: Мария Вадимовна Вартанова, соискатель СПбГУ. mashamorgan@gmail.com

M. V. Vartanova

St Petersburg State University

FASHION-BLOGGING AS A MARKETING TOOL

We consider the place of fashion blogs in the social institute of fashion consisting of social relations and fashion industry subjects. We discuss the fashion blogs usage by different representatives of fashion industry its successfulness from the brand promotion point of view.

Key words: fashion-blogs, fashion media, online marketing.

Author: Maria Vadimovna Vartanova. St Petersburg State University, Ph.D applicant. mashamorgan@gmail.com

Мода как один из институтов современного общества представляет собой совокупность связанных с модой общественных отношений и субъектов модной индустрии — от производителей (в лице модных домов и отдельных дизайнеров) до средств массовой коммуникации, призванных освещать новости сферы моды и анализировать тенденции в данной индустрии. Эти группы субъектов во многом действуют координированно и формируют процесс развития моды, дополняя и усиливая оказываемое воздействие на конечных потребителей [1, 2].

Современная теория моды в значительной степени использует в своем анализе социологический и культурологический подходы, рассматривая моду как целую систему институтов, особое место среди которых занимают ориентированные на распространение модных тенденций массмедиа. К ним относятся достаточно хорошо изученные традиционные общеполитические СМИ и значительный сегмент медиарынка, формируемый life-style медиа — глянцевыми журналами, специализированными телепрограммами и нишевыми телеканалами. Однако по мере цифровой трансформации медиасистемы и развития онлайн-СМИ и социальных сетей, прежде всего Facebook и Instagram, за последнее десятилетие значительное влияние приобрел институт блогов, авторы которых — fashion-блогеры — стали оказывать значительное влияние на рекламные коммуникации в сфере моды [3, с. 5].

Исследования, проведенные в последние годы, свидетельствуют о том, что влияние блогов в формировании потребительских предпочтений в сфере моды в отдельных социальных группах оказывается даже более значимым, чем влияние крупных глянцевых журналов [4]. Несмотря на то, что печатный сегмент модного глянца по-прежнему является одним из крупнейших средств распространения рекламы в сфере моды — в силу как исторических, так и экономических причин, растущее влияние модных блогов на потребительские предпочтения заставляет производителей все шире осваивать инструментарий fashion-блогинга и социальных медиа в целях рекламной коммуникации.

Практически все игроки российского fashion-рынка представлены в социальных сетях — от крупных домов моды с многолетней историей (например, модный дом Игоря Гуляева или «Меха «Екатерина») до молодых дизайнеров (Sol by Olga Selivanova, Ushatava, Pe for Girls) и совсем небольших частных ателье. Однако именно для малого и среднего российского fashion-бизнеса возможности, предоставляемые социальными медиа, позволили сделать качественный рывок: большинству из них популярность обеспечили социальные сети и блогинг. При этом роль fashion-блогеров и инфлюэнсеров в таких компаниях часто берут на себя сами дизайнеры, в то же время имеет место и обратный процесс: влиятельные модные блогеры с большим охватом аудитории входят на рынок в качестве производителей одежды, обуви и аксессуаров. Использование социальных медиа (в особенности Instagram) лежит в основе маркетинговой стратегии большинства молодых (не старше 10 лет) игроков на fashion-рынке, что принципиально отличает их от стратегий крупных модных домов.

Литература

1. Маевская А. Ю. Контент медиатекста в глянцевых журналах // Мир лингвистики и коммуникации: электрон. науч. журн [Тверь]. 2013. № 2 (31). URL: http://tverlingua.ru/archive/031/010_31.pdf.

2. Amatulli, C., Pino, G., Iodice, M. and Cascio, R., 2016. Linguistic and Symbolic Elements in Luxury Fashion Advertising: A Qualitative Analysis. *International Journal of Business and Management*, 11(9).
3. McQuarrie, E.F., Miller, J. and Phillips, B.J., 2013. The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1). Pp. 136–158.
4. Chan, T.H., Leung, F.F., Tan, P. and David, K.T., 2015. Role of Conventional Ads in a Digital Age: Effects of Internet and Conventional Advertising on Brand Awareness and Brand Desire in China. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1).

И. В. Васильева

Российская государственная академия интеллектуальной собственности

Т. Н. Васильева

*Московский государственный институт международных отношений
(Университет) МИД России*

СОВРЕМЕННЫЕ МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассматриваются современные мировые тенденции развития PR-деятельности. За последнее десятилетие роль PR значительно изменилась. Компании вместо того чтобы использовать PR как способ влияния и обеспечения освещения в СМИ, используют PR для общения со всеми заинтересованными сторонами.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, PR-деятельность.

Авторы: Ирина Витальевна Васильева, кандидат экономических наук, доцент РГАИС, vasilievaIV@yandex.ru; Татьяна Николаевна Васильева, кандидат экономических наук, доцент МГИМО, Университет МИД России, vasilievaTN@yandex.ru

I. V. Vasilieva

Russian State Academy of Intellectual Property

T. N. Vasilieva

*Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry
of Foreign Affairs of Russia*

MODERN GLOBAL TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF PR ACTIVITIES

The current global trends in the development of PR-activities are considered. Over the past decade, the role of PR has changed significantly. Companies, instead of using PR as a way to influence and provide media coverage, use PR to communicate with all stakeholders.

Key words: PR, public relations, PR-activity.

Authors: Irina V. Vasilyeva. Ph.D., associate professor of Russian State Agrarian University of Automation, vasilievaIV@yandex.ru; Tatyana N. Vasilyeva. Ph.D., Associate Professor MGIMO University, Ministry of Foreign Affairs of Russia, vasilievaTN@yandex.ru

На протяжении всей истории PR-практика являлась отражением социальных, культурных и экономических сил, которые формировались и влияли на общество на протяжении веков. PR-деятельность постоянно развивается. Рассмотрим некоторые текущие тенденции:

1. Мультикультурный мир. Сейчас мы живем в мультикультурном мире, который требует чувствительности и знаний множества аудиторий. Сдвиг в сторону глобализации и мультикультурализма меняет PR-коммуникацию.

2. Общественный спрос на прозрачность. Глобальные коммуникации и возросший общественный спрос на отчетность заставили все институты общества, включая бизнес и промышленность, быть более прозрачными в своей деятельности. Организации широко используют PR для общения со всеми заинтересованными сторонами, поскольку общество требует все большей прозрачности от компаний.

3. Расширенная роль для связей с общественностью. Профессионалы уже позиционируют PR как нечто большее, чем отношения со СМИ. Задача PR-специалиста в будущем должна состоять в том, чтобы владеть позиционированием, брендингом, управлять репутацией и выстраивать отношения в долгосрочной перспективе с несколькими группами общественности.

4. Корпоративная социальная ответственность (КСО). Все элементы организации участвуют в создании социально ответственной корпорации, и в этом им помогают PR-специалисты, которые являются главными «проводниками» по установлению доверия и координации усилий по корпоративной социальной ответственности.

5. Повышенное внимание к измерениям. Все более сложные программы, способные измерять все аспекты PR-деятельности. Одним из измерений является возврат инвестиций (ROI). Двумя другими важными аспектами измерения являются: (1) измерение результатов долгосрочной эффективности PR-программы; и (2) измерение результатов по выполнению PR-программы и эффективности ее тактики.

6. Управление круглосуточным новостным потоком. PR-сотрудники должны будут постоянно отслеживать, анализировать и курировать большие объемы данных, и реагировать на то, что сообщается или обсуждается — от традиционных СМИ до блогов, чатов и других социальных сетей. Кроме того, потребность в мгновенном ответе и распространении еще большей информации часто оставляет мало времени для обоснованного ответа или обеспечения точности информации. Основная задача для PR-практиков — это создание медиа-контента на нескольких веб-платформах для охвата всех сегментов общественности.

7. Продолжение роста цифровых медиа. PR-сотрудники продолжают расширять свой цифровой инструментарий по мере появления новых социальных сетей и новых приложений-контентов с поддержкой мобильных устройств. Снижение численности аудитории традиционных СМИ также привело к осознанию того, что все организации в настоящее время занимаются медиабизнесом. PR-специалисты и маркетологи все чаще используют методы «бренд-журналистики» по созданию коротких бизнес-историй. Все чаще визуальный контент становится стандартом для большинства веб-платформ. Примером является быстрый рост Instagram.

8. Аутсорсинг в PR-компаниях. Корпоративные PR-отделы начинают исчезать, а организации привлекают сторонние PR-компании для выстраивания отношений со СМИ, составления годовых отчетов и проведения спонсорских мероприятий.

9. Необходимость непрерывного профессионального развития. PR-сотрудникам необходимо постоянно обновлять свою базу знаний, чтобы быть в курсе новых разработок и даже сотен новых интернет-приложений. Социальные медиа вынуждают реформировать индустрию общественных отношений и теперь требуют, чтобы PR-специалисты выступали в качестве исследователей, социологов и контент-менеджеров.

В эпоху интернета и социальных сетей PR уделяет повышенное внимание изучению и вовлечению в диалог разной общественности. Текущие тенденции в PR-деятельности включают усилия по привлечению более разнообразных специалистов-практиков в мировом масштабе и осуществляют революционный переход от традиционных форм СМИ к цифровым, включая интернет и социальные сети.

T. N. Васильева

*Московский государственный институт международных отношений
(Университет) МИД России*

И. В. Васильева

Российская государственная академия интеллектуальной собственности

ЦИФРОВАЯ PR-АНАЛИТИКА

За последние пять лет появилось много методов, систем и программных средств для измерения того, что они делают на веб-сайтах. Подобные инструменты помогают определить детали социального взаимодействия миллионов людей по всему миру в Facebook, Twitter и других виртуальных местах сбора.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, цифровая PR-аналитика.

Авторы: Татьяна Николаевна Васильева, кандидат экономических наук, доцент МГИМО, Университет МИД России, vasilievaTN@yandex.ru; Ирина Витальевна Васильева, кандидат экономических наук, доцент РГАИС, vasilievaIV@yandex.ru

T. N. Vasilieva

*Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry
of Foreign Affairs of Russia*

I. V. Vasilieva

Russian State Academy of Intellectual Property

DIGITAL PR ANALYTICS

Over the past five years, there have been many methods, systems and software tools for measuring what they do on websites. Such tools help to determine the details of the social interaction of millions of people around the world on Facebook, Twitter and other virtual gathering places.

Key words: PR, public relations, digital PR-analytics.

Authors: Tatyana Vasilieva. PhD in Economics, Assistant Prof. at Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia, vasilievaTN@yandex.ru; Irina Vasilieva. PhD in Economics, Assistant Prof. at Russian State Academy of Intellectual Property, vasilievaIV@yandex.ru

Принимая во внимание рост влияния интернета и социальных сетей как средств коммуникации в PR-сфере, можно отметить значительность новых инструментов и методов для проведения исследований в сетевых условиях. Изучение способов анализа того, что люди говорят в Твиттере, в блогах, какие мнения публикуют в Facebook, как организованы веб-страницы различных организаций и появляющиеся коммуникационные платформы (Pinterest, Instagram), может послужить прочной основой для планирования и реализации коммуникационных программ.

Рост цифровых стратегий и тактик привел к новым исследовательским инструментам — цифровой PR-аналитике. Цифровая PR-аналитика использует следующие инструменты: веб-аналитику, инструменты по мониторингу социальных сетей, исследования в социальных сетях [1, с. 2].

1. Веб-аналитика. Веб-аналитика предоставляет информацию о количестве посетителей сайта и количестве просмотров страниц. Это помогает измерить тенденции трафика и популярности, что полезно для постановки измеримых целей и для повышения эффективности веб-сайта. Не менее важно, что веб-аналитические приложения помогают организациям измерять результаты традиционных печатных изданий. Аналитики могут оценить, как меняется трафик на веб-сайте после запуска новой PR-кампании, а также определить, какие компоненты PR-кампании обеспечивают наиболее ценный веб-трафик для организации. Процедуры веб-аналитики могут применяться к веб-страницам на сайте, поддерживаемым организацией, и к сторонним веб-страницам, поддерживаемым другими организациями.

2. Инструменты мониторинга социальных сетей. Аналитика социальных сетей — это практика сбора данных из блогов и социальных сетей. Наиболее распространенное использование аналитики в социальных сетях — анализ настроения клиентов для поддержки маркетинга и обслуживания клиентов.

Первым шагом в вопросе анализа социальных сетей является определение целей, которые принесет пользу анализу данных. После определения бизнес-целей можно выявить ключевые показатели эффективности (KPI) в социальных сетях. Например, вовлеченность клиентов может измеряться количеством подписчиков в учетной записи Twitter, а также количеством ретвитов и упоминаний названия компании. Сервисы и приложения помогают справиться с огромным количеством контента в социальных сетях, ежедневно создаваемого в интернете. В дополнение к анализу текста многие инструменты социальных сетей собирают и сохраняют результаты в отчетах. Эти информационные панели позволяют PR-специалисту составлять краткие отчеты руководству [2].

3. Исследования в социальных сетях. Опытные исследователи и PR-специалисты знают, что один из лучших способов понять людей — это наблюдение за участниками коммуникации: что они думают, что чувствуют, что получают от повседневных дел, как они верят в текущие события. Участие в беседах и дискуссиях с ключевыми аудиториями и влиятельными лицами может дать понимание, которое было бы трудно получить с помощью анализа больших данных. Эта «прогулка вокруг исследования» часто происходит сейчас в виртуальных сообществах, где люди всех возрастов и демографических групп проводят время в интернете.

Частью повседневной PR-работы могут являться следующие действия: чтение Твиттера и подписки на влиятельных твиттеров; просмотр контактов на Pinterest; просмотр и размещение видео на Youtube или Vimeo; чтение блогов; просмотр комментариев к новостям, касающихся бизнеса клиента; отслеживание того, что люди считают важным на Reddit; мониторинг активности в группах на Facebook, влияющих на бизнес.

Исследования являются важной основой любой PR-программы. Оно включает в себя сбор и интерпретацию информации. Исследования используются на каждом этапе коммуникационной программы.

Литература

1. Васильева Т. Н., Васильева И. В. PR в коммерческих структурах: учебное пособие. Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Рос. Федерации, каф. Менеджмента, маркетинга и внешнеэкон. деятельности. М., 2018.

2. Paine, K. D. Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key relationships. New York: Wiley, 2011.

Д. П. Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

СИТУАЦИОННО-ПЕРЦЕПТИВНАЯ МАТРИЦА КАК ИНСТРУМЕНТ КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье рассматривается современное понимание и характеристики кризиса организации, обосновывается комплексный подход к кризису и предлагается новый инструмент анализа кризисных коммуникаций — ситуационно-перцептивная матрица.

Ключевые слова: кризис, кризисная коммуникация, субстанциональное и когнитивное измерение кризиса, ситуационно-перцептивная матрица кризиса.

Автор: Дмитрий Петрович Гавра, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе СПбГУ. d.gavra@spbu.ru

D. P. Gavra

St Petersburg State University

SITUATIONAL-PERCEPTUAL MATRIX AS A TOOL FOR CRISIS COMMUNICATIONS

The article discusses the modern understanding and characteristics of the organizational crisis, substantiates a comprehensive approach to the crisis and proposes a new tool for analyzing crisis communications — the situational-perceptual matrix.

Key words: crisis, crisis communication, the substantial and cognitive dimensions of crisis, situational-perceptual crisis matrix.

Author: Dmitrii P. Gavra. Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of Public Relations in Business, St. Petersburg State University d.gavra@spbu.ru

Говоря о сущности кризиса, можно выделить три его аспекта — субстанциональный, стохастический и когнитивный. В субстанциональном изменении кризис — нарушение базовых параметров нормального функционирования субъекта. С точки зрения вероятности наступления, кризис — это скорее редкое событие, несчастный феномен, который может случиться всего несколько раз в течение жизненного цикла организации. В когнитивном измерении кризис — это новая для организации и, прежде всего для ее менеджмента, ситуация. И для выхода из нее у этих людей нет наработанных алгоритмов, понятных схем и шаблонов, наработанных приемов и инструментов. И, как правило, к тому же имеется дефицит времени, порождающий дополнительный стресс.

Современная западная теория кризисных коммуникаций предлагает две теоретико-методологические традиции, по-разному понимающие онтологию кризиса. [1] Объективистская парадигма под кризисом понимает событие, которое произошло в реальности и породило трудности и опасности для организации [2]. При этом имеет место объективная, т.е. реализуемая в сфере общественного бытия негативная динамика важнейших показателей функционирования данного социального субъекта. Второй подход [3, с. 5] исходит из постулирования субъективистской онтологии кризиса. Оба подхода имеют под собой основания. В то же время хотим предостеречь от абсолютизации любого из них. Правильное понимание сущности кризиса может дать лишь их суперпозиция. Кризис объективен, поскольку порождает угрозы как социальному субъекту, так и его стейкхолдерам в сфере реального бытия. В то же самое время кризис субъективен, поскольку только люди — собственники, менеджмент, персонал, внешние стейкхолдеры могут определить сложившуюся конфигурацию объективных условий как кризисную, и, соответственно, запустить контур кризисного реагирования.

Таким образом, определим кризис как обусловленную внешними или внутренними факторами реальную или воображаемую, осознанную или неосознанную ситуацию сбоя параметров нормального функционирования социального субъекта, оказывающую негативное воздействие на самого субъекта и его стейкхолдеров.

Наше определение кризиса по ряду позиций отличается от признанной классической дефиниции Кумбса: «Непредсказуемое событие, основная угроза, которая может оказать негативное влияние на организацию, индустрию, или стейкхолдеров при неправильном урегулировании» [3, с. 19]. Прежде всего, мы учитываем перцептивную характеристику кризиса, поскольку даже воображаемое событие, порожденное fake-news, боевым информационным воздействием, клеветой, пропагандистской кампанией и т.п. может спровоцировать серьезный кризис организации, сохраняющей де-факто нормальные параметры своего функционирования. Во-вторых, мы отказались от формулировки «непредсказуемое событие», поскольку фактор неожиданности не является принципиальным при характеристике кризиса. В-третьих, Кумбс, с нашей точки зрения, допускает ошибку, когда пишет, что кризис — это событие, содержащее потенциальную угрозу. Потенциальная угроза — это потенциальный кризис. Если же угроза стала реальной, организация и стейкхолдеры несут ущерб, пусть даже репутационный, то налицо и реальный кризис. Наконец, вряд ли стоит увязывать определение кризиса с его урегулированием, не имеет значения эффективным или неэффективным.

Именно это сочетание объективного и субъективного и составляет основную трудность в понимании сущности любого кризиса, от личностного до глобального. И чтобы эту трудность преодолеть, мы предлагаем воспользоваться матричным подходом, построив так называемую ситуационно-перцептивную кризисную матрицу.

По одной оси расположим объективные характеристики ситуации, в которую попал социальный субъект. В самом общем виде возможны две предельные и две промежуточные ситуации. Первая предельная имеет место, когда все параметры функционирования социального субъекта находятся в пределах нормы, внешняя среда в целом благоприятная, ситуация стабильная или имеет позитивную динамику. Вторая — противоположная. Для нее характерны сбой важнейших параметров функционирования социального субъекта, враждебная внешняя среда и негативная динамика развития ситуации. Две промежуточные ситуации характеризуют большее или меньшее отклонения от нормального функционирования социального субъекта. По второй оси расположим перцептивную составляющую кризисной ситуации. У этой составляющей может быть два измерения — внешнее и внутреннее. Во внешнем измерении представлены внешние стейкхолдеры социального субъекта, которые могут воспринимать или не воспринимать ситуацию, в которой находится социальный субъект, как кризисную. Здесь возможны также четыре типа ситуации — от полного неосознания ситуации как кризисной, до полного осознания. В результате выстраивается ситуационно-перцептивная кризисная матрица, позволяющая более четко увидеть характер кризисной ситуации, выделить тип кризиса и определить необходимый формат реагирования.

Литература

1. Гавра Д.П. К переосмыслению категории кризисной коммуникации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (23 апреля 2014 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб., 2014.
2. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов. М., 2003.
3. Coombs T., Holladay S. The Handbook of crisis communication: моногр. Chichester: Willey-Blackwell, 2012.

Д. П. Гавра, А. С. Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

РОССИЙСКИЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРАКТИК

Цифровая коммуникативная реальность задает новые правила игры для профессиональных коммуникаторов. Анализ современных профессиональных PR-практик позволяет выявить противоречия между новым функционалом и условиями труда PR-специалистов и традиционным подходом к PR-профессии.

Ключевые слова: связи с общественностью, профессиональные практики, цифровые коммуникации.

Авторы: Дмитрий Петрович Гавра, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ, dgavra@gmail.ru; Алена Сергеевна Савицкая, кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе СПбГУ, asav@inbox.ru

D. P. Gavra, A. S. Savitskaya

St Petersburg State University

RUSSIAN PR IN THE DIGITAL WORLD: THE PROFESSIONAL PRACTICES TRANSFORMATION

The reality of digital communications sets new rules for the professional communicators. The analysis of modern professional PR-practices shows the contradictions between the new functions and working conditions of PR-specialists and traditional approach to public relations.

Key words: public relations, professional practices, digital communication

Authors: Dmitry Gavra, Doctor of Sociology, Professor of the PR in Business Department, St Petersburg State University, dgavra@gmail.ru; Alena Savitskaya, PhD in Political Science, assistant professor at PR in business department, St Petersburg State University, asav@inbox.ru

В России профессию связей с общественностью можно отнести к «молодым»: ее существование насчитывает не более трех десятков лет. Процессы институционализации стихийно развивающихся практик управления публичными коммуникациями пришлось на рубеж XX-XXI веков, и в начале нынешнего столетия российский рынок PR сложился, а профессия «связи с общественностью», в целом, институционально оформилась. Несмотря на то, что PR — атрибут экономики западного типа и его заимствование сопровождалось освоением классических, американских и европейских концепций, отечественные политические и экономические условия, а также особенности национальной деловой культуры обусловили специфику российских связей с общественностью. Это коснулось и базовых профессиональных принципов и механизмов регулирования в профессии, которые были разработаны и зафиксированы в соответствующих документах, кодексах, но разрыв между теорией PR (ее деонтологическим измерением, в частности) и практикой сомнений не вызывал.

А на подходе была уже новая волна изменений, связанная с информационно-коммуникативной революцией, развитием цифровых технологий, новых медиа и социальных сетей. Дигитализация изменила объем и качество коммуникативных взаимодействий, трансформировала публичное пространство, обусловила необходимость реорганизации коммуникаций со средствами массовой информации и ключевыми стейкхолдерами. Новые технологические решения существенно повлияли на рутинные и повседневные практики PR-специалистов, переведя коммуникацию, фактически, в режим реального времени. Однако, чтобы понять, насколько серьезно развитие цифровых коммуникаций трансформировало PR-профессию, необходим глубокий анализ современных профессиональных PR-практик. В рамках федерального исследовательского проекта «Профессиональные практики, этика и профессионализм в современном российском PR» были проведены полуструктурированные нарративные интервью с петербургскими PR-специалистами [1].

В ходе интервьюирования информанты рассуждали о сложившихся в профессии трендах и перспективах развития профессиональных PR-практик в условиях цифровизации коммуникаций. Анализ ответов позволил выявить основные тренды современного российского PR, среди которых увеличение значимости персонального бренда PR-специалиста, необходимость формирования кросс-функциональных навыков, увеличение оперативности реагирования на изменения внутренней и внешней среды. Обозначенные

тенденции в то же время отражают ряд проблем, с которыми приходится сталкиваться PR-профессионалам. Так, необходимость развития персонального бренда, сверхоперативного реагирования на значимые для компании события порождают сложности в вопросах сочетания/разделения личного и корпоративного аккаунтов. В целом, проблема выстраивания границ в личных и профессиональных коммуникациях переходит в новую плоскость: в условиях потенциальной прозрачности любое сообщение способно стать публичным (и этот факт невозможно предугадать), быть негативно интерпретированным (стать поводом для хайпа), повлиять на персональную и корпоративную репутацию, повлечь за собой увольнение и т. д. Таким образом, очевидно нарастание противоречий между традиционными подходами к PR и новой цифровой реальностью «быстрого мира», которые, без сомнения, требуют осмысления и поиска способов разрешения.

Литература

1. Гавра Д. П., Быкова Е. В., Савицкая А. С., Таранова Ю. В., Шишкин Д. П. Федеральный исследовательский проект «Профессиональные практики, этика и профессионализм в современном российском PR»: концепция и методология // Российская школа связей с общественностью. Т.3. №3. С. 69–75.

Е. В. Гнездилова

Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК ОСНОВА КОНСОЛИДАЦИИ ОБЩЕСТВА

В статье рассматриваются особенности развития корпоративной социальной ответственности в России, ее трансформации из инструмента кризисного реагирования и программы, объединяющей организацию с ее общественностью и положительно влияющей на социальный капитал, до инструмента объединения общества, сохранения общечеловеческих и культурных ценностей.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, ценности, стратегия доверия.

Автор: Елена Валерьевна Гнездилова, кандидат филологических наук, доцент РГАУ-МСХА имени К. А. Тимирязева. gnezdilovaelena@mail.ru

E. V. Gnezdilova

*Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after
K. A. Timiryazev*

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A BASIS CONSOLIDATION OF SOCIETY

The article discusses the features of the development of corporate social responsibility in Russia, its transformation from a crisis response tool and a program that unites an organization with its public and has a positive effect on social capital, to a tool to unite society, preserve human and cultural values.

Key words: corporate social responsibility, values, trust strategy.

Author: Elena Valerevna Gnezdilova. Docent of Russian State Agrarian University — Moscow Agricultural Academy named after K. A. Timiryazev. gnezdilovaelena@mail.ru

В условиях девальвации доверия к средствам массовой информации, тотального информационного противостояния и агрессии функцию консолидации общества сегодня, как в сетевом, так и в офлайн пространстве, на наш взгляд, выполняет событийный PR. В частности, такая его форма, как корпоративная социальная ответственность (КСО). Необходимо отметить, что еще два-три года назад отечественные исследователи отмечали неоднозначное отношение в профессиональной среде к КСО. Так, по мнению экспертов-представителей заказчика, «в основу выбора подрядчика ложится не исполнение им принципов корпоративной социальной ответственности, а качество и стоимость предлагаемых услуг». Эксперты коммуникационных агентств, в свою очередь, считали, что КСО коммуникационного бизнеса является, скорее, «идеальной моделью, слабо реализуемой в России, и гораздо чаще можно говорить лишь об индивидуальной ответственности коммуникаторов» [1].

О том, что ситуация в этой сфере значительно изменилась, свидетельствуют проекты, представленные в номинации «Лучший проект в области КСО» Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» в Общественной палате Российской Федерации в феврале 2019 года. Это — Международная детская социальная программа «Футбол для дружбы» (ПАО «Газпром», Коммуникационная группа АГТ), конкурс социальных проектов #РОСАТОМВМЕСТЕ (НП «Информационный альянс Атомные города»), «Родники» («Комсомольская правда» и Сообщество Питерских блогеров), «Юный финансист» (Северо-Западный банк ПАО Сбербанк) и другие. Так, например, авторы проекта «Футбол для дружбы», который стартовал в 2013 году и продолжается до сих пор, был разработан с целью «построения благоприятной среды для жизни будущих поколений через популяризацию базовых человеческих ценностей, таких как дружба, терпимость, уважение, мир, преданность, честь и традиции среди молодого поколения» [2]. В качестве универсальной платформы для продвижения общечеловеческих ценностей было решено использовать футбол, поскольку: «1) это самая распространенная игра в мире, доступная и популярная среди целевых аудиторий первого уровня; 2) это командный вид спорта, который учит терпимости; 3) правила игры в футбол, просты, понятны и едины во всем мире». Невероятные коммуникационные возможности футбола продемонстрировал и ЧМ-2018, который проходил в России. В качестве коммуникационного решения была разработана Международная детская социальная программа «Футбол для дружбы», объединившая юных футболистов и юных журналистов из 211 стран мира, которые выступают в качестве послов программы и учатся продвигать базовые человеческие ценности среди других детей. По замыслу организаторов, программа должна постепенно трансформироваться в движение благодаря эффекту мультипликативности [2].

Авторы проектов в области корпоративной социальной ответственности (КСО), апеллируя к базовым, общечеловеческим ценностям, создают продукты, которые выходят за рамки корпоративной, пусть и социальной, ответственности бизнеса, обретают общественное звучание и находят отклик не только среди своих потребителей, но и в обществе в целом. Гармонично сочетая нарративную и событийную формы коммуникации, PR-агентства или отделы по связям с общественностью компаний создают и реализуют интереснейшие проекты, воплощая на практике стратегию доверия, которая уже для многих стала мифом.

Литература

1. Сучкова Е. Н., Шишкин Д. П. Тренды, технологии и проблемы современного состояния корпоративной социальной ответственности в России // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. 2017. № 2: в 2 т. Т. 2. СПб., 2017. С. 252–253.
2. Футбол для дружбы// 50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», 2019. С. 290–300.

Д. А. Григорянц

Санкт-Петербургский государственный университет

ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ И PR-КОММУНИКАЦИЙ В РИТЕЙЛЕ

Рассматриваются основные тренды бизнес-коммуникаций в ритейл-сфере. Материал исследования: статьи и исследования экспертов рынка ритейла. Дан прогноз по наиболее актуальным способам взаимодействия ритейл-компаний с потребителями в будущем.

Ключевые слова: PR-коммуникации, маркетинговые коммуникации, ритейл, тренды.

Автор: Диана Аветисовна Григорянц, студент СПбГУ. diana.grigoriants@gmail.com

D. A. Grigoriants

St Petersburg State University

MARKETING AND PR COMMUNICATIONS TRENDS IN RETAIL

The current state is considered the main business communications trends in retail. Research material: articles and researches of retail experts. A forecast is given for the most current ways for retail companies to interact with consumers in the future.

Key words: PR communications, marketing communications, trends, retail.

Author: Diana Avetisovna Grigoriants. Student St Petersburg State University. diana.grigoriants@gmail.com

В связи с дефицитом внимания на рынке перед маркетологами и PR-специалистами ритейл-компаний встает серьезная проблема: как сделать покупателя приверженцем бренда и сформировать лояльность к компании. Нам кажется, что в сложившейся ситуации добиться этого возможно, только следя за трендами коммуникации в отрасли и постоянно анализируя желания и «боли» потребителя. Рассмотрим тренды маркетинговых и PR-коммуникаций в ритейле, которые помогут коммуникатору удержать внимание целевой аудитории.

Ритейлеры увеличивают бюджеты, которые они вкладывают в Social Media Marketing [4]. Социальные сети помогают достигнуть нескольких целей: обеспечить удобство обслуживания клиентов, сформировать имидж магазина и вовлечь в общение с

брендом миллениалов и поколение Z. Важно отметить, что социальные медиа также сегодня становятся маркетплейсами. Ошибка многих ритейлеров в том, что они считают социальные сети только каналом продаж. Однако, на наш взгляд, социальная сеть станет каналом продаж только после того, как ритейлер пообщается с потребителем на темы, напрямую не связанные с продажей: даст советы, как правильно выбрать арбуз, например; порадует потребителя релевантными мемами, расскажет истории (сторителлинг). Другими словами: «сначала дружим — потом свадьба».

Второй тренд — чат-боты в мессенджерах. Анна Зубкова, директор агентства Digital Intelligence, выделяет 6 задач [1], которые решают чат-боты. Рассмотрим те, которые помогают компании строить коммуникации с целевыми группами общественности.

Чат-бот помогает внутренней общественности компании (сотрудникам) оптимизировать повторяющиеся задачи. Розничная сеть «Пятерочка» нанимает сотрудников с помощью чат-бота Веры. Как сообщает журнал Retail&Loyalty news [3], Вера уже пообщалась с 30 тысячами кандидатов. В компании утверждают, что такой способ найма специалистов сохраняет до 200 человеко-часов в месяц. Чат-боты выполняют все стандартные задачи, в которых не требуется генерирование идей. Вторая задача, которую решает чат-бот, — общение с потребителями 24 часа в сутки. Пользователи получают нужную им информация в два часа ночи и остаются довольны брендом. Таким образом, достигается главная цель PR — создание положительного образа компании в сознании потенциального потребителя.

Сегодня потребитель лоялен к бренду тогда, когда ему предлагают не весь ассортимент товаров, а только то, в чем он нуждается. Маркетинг микромоментов позволяет заявить о себе покупателю в то время, когда он более всего нуждается в помощи. Микромоменты — это небольшие отрезки Customer Journey.[2] Микромоментом будет являться, например, желание потребителя купить свежесжатый сок. Задача бренда — в этот самый момент «быть рядом». Наиболее популярный способ сегодня всегда быть на связи с покупателем — это рассылка push-уведомлений.

Тренд 2019 — сотрудничество с микроинфлюенсерами. Покупатели перестали доверять крупным блогерам, как когда-то перестали доверять рекламе на ТВ. Аудитория микроинфлюенсера более узконаправлена, поэтому шанс, что о вас узнает ваша аудитория в несколько раз выше, чем тогда, когда вы сотрудничаете со звездами. Если правильно определить интересы микроинфлюенсера, то он с радостью согласится написать о компании в обмен на поставки свежих йогуртов. Наиболее распространенная форма работы с блогерами — амбассадорство. У бренда появляется «лицо», живой человек, который пользуется продуктом.

Следующий тренд, который нам кажется разумным выделить, — написание и продвижение книги. Каждый ритейлер стремится показать своему покупателю, что он все понимает о продукте, который продает. Книга повышает экспертность автора и компании. Ритейлер получает бесплатные публикации в отраслевых и бизнес-изданиях и повышение лояльности целевой аудитории.

Настоящее и будущее бизнес-коммуникаций в ритейле: персонализация общения, друг потребителя на ближайшие годы — чат-бот; реклама у микроинфлюенсеров и издание книг-историй успеха.

Литература

1. Задачи, которые решают чат-боты. Сайт Cossa. URL: <https://www.cossa.ru/trends/190984/> (дата обращения: 03.12.2018).

2. Персонализация для ритейла — актуальные технологии 2018//Сайт E-PEPPER. URL: <https://e-pepper.ru/news/personalizatsiya-dlya-riteyla-aktualnye-tekhnologii-2018.html> (дата обращения: 06.12.2018).

3. Пятерочка: сотрудников подбирает голосовой бот Вера / Сайт Retail&Loyalty.URL: <https://www.retail-loyalty.org/news/pyaterochka-sotrudnikov-podbiraet-golosovoy-bot-vera/> (дата обращения: 03.12.2018).

4. 9 Retail Marketing Trends Driving 2018//RetailMeNotinc.URL: https://www.retailmenot.com/corp/gui/4f67746/filer_public/f6/43/f6438824-73f6-4852-9d8e-90eaff21193f/rmn_retail_top_trends_2018-022618.pdf (дата обращения: 03.12.2018).

А. Н. Гуреева, О. В. Муронец, Э. В. Самородова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

МЕДИАТИЗАЦИЯ ВУЗОВ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ

Актуализация роли новых медиа и изменения медиапотребления молодежи привели к тому, что социальные сети стали основой корпоративных коммуникаций высшей школы. Представляется важным выявить основные тенденции, а также содержательную специфику медиакоммуникаций российских вузов в социальных сетях.

Ключевые слова: медиатизация, социальные сети, вуз, аккаунт, контент.

Авторы: Анна Николаевна Гуреева, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, gureevaan@gmail.com; Ольга Владимировна Муронец, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, muronets@yandex.ru; Элина Вадимовна Самородова, магистрант 2 года обучения кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, elina_samorodova@mail.ru

A. N. Gureeva, O. V. Muronets, E. V. Samorodova

Lomonosov Moscow State University

MEDIATIZATION OF HIGHER EDUCATION: SOCIAL NETWORKS AS A MODERN COMMUNICATION CHANNEL

The actualization of the role of new media and changes in the media consumption among youth have led to the fact that social networks have become the framework of corporate communications of higher education. It is important to identify the main trends, as well as the content specifics of media communications of Russian universities in social networks.

Key words: mediatization, social networks, university, account, content.

Authors: Anna Nikolaevna Gureeva, Associate Professor of Lomonosov Moscow State University, gureevaan@gmail.com; Olga Vladimirovna Muronets, Research Fellow of Lomonosov Moscow State University, muronets@yandex.ru; Elina Vadimovna Samorodova, Master's Degree student Lomonosov Moscow State University, elina_samorodova@mail.ru

Вслед за общественными трансформациями и изменением системы медиапотребления преобразуются практики медиакommunikационной деятельности организаций [1]. Медиатизация российской высшей школы предполагает активное присутствие в информационном пространстве. Потребность в постоянном взаимодействии с внутренними и внешними целевыми аудиториями, поддержание собственного имиджа в отечественном и международном информационном поле реализуется комплексным набором современных коммуникационных технологий, среди которых новые медиа занимают существенное место. Интенсивное проникновение интернета, растущее медиапотребление [2] большинством возрастных групп обязывают вузы использовать те коммуникационные каналы, которые будут востребованы аудиторией — аккаунты в социальных сетях стали необходимым дополнением к официальным сайтам. Проблема эффективности медиакommunikации вузов в социальных сетях стала предметом исследования научного коллектива факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2017–2018 гг.

В рамках исследования были рассмотрены аккаунты десяти ведущих российских вузов: МГУ имени М. В. Ломоносова, Московский физико-технический институт (МФТИ), МГТУ им. Н. Э. Баумана, НИЯУ МИФИ, СПбГУ, НИУ ВШЭ, МГИМО, ТПУ, НГУ и УРФУ. Были проанализированы официальные аккаунты вузов в основных социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Одноклассники, Youtube. В общей сложности обработано 5788 постов, размещенных в сетях в течение трех месяцев. Для анализа материалов использовались как традиционные показатели [3], например engagement rate (ER — уровень вовлеченности аудитории), так и введенные исследователями характеристики: тип контента, источник информации и тема публикаций. По последним критериям были рассмотрены посты в сетях ВКонтакте и Facebook.

Тип контента. Гипотезой исследования стал тезис, что основная масса публикаций у всех вузов будет содержать визуальный контент. Данный тезис в полной мере подтвердился: средний процент постов с фотографиями или иными графическими материалами (маркирован TRN, текст и фото) составил 89% в сети ВКонтакте и 91% в Facebook. Существенно меньше материалов содержит видео (маркировка TV, текст и видео): ВКонтакте 9,8% и Facebook 8,3%. Некоторые вузы используют также формат TRN+A: пост содержит текстовый материал с фотографией, а далее расположены аудиозаписи (учебные лекции либо иной материал), обычно с высоким ER показателем, что говорит о востребованности аудиторией данного формата.

Источники информации. Гипотеза заключалась в том, что у вузов нет единообразия в предпочтении источника информации, что и подтвердилось. Были выделены три основных источника: официальный сайт вуза, собственно социальная сеть и сторонний источник, откуда делается репост. Сайт используется как база для публикаций всеми вузами (что соответствует общему тренду), однако показатели нестабильны: так, у НИУ ВШЭ это 85% материалов в сентябре 2017 г., 23% в феврале 2017 г. и 73% в мае 2018 г. для постов ВКонтакте; 86%, 82% и 78% соответственно для Facebook. У МГУ этот показатель составляет 45%, 31% и 23% для ВКонтакте и 65%, 15% и 18% соответственно, а у МИФИ 31%, 47% и 22% ВКонтакте и 74%, 62% и 28% для Facebook. Очевидно, что каждый вуз самостоятельно определяет предпочитаемый формат использования источников; можно предположить, что это стихийный процесс. Больше единообразия в случае с репостами: у большинства вузов этот показатель находится в пределах 5–10%; источником информации служат либо СМИ с публикациями интервью и статей о вузах, либо иные дружественные медиа.

Темы публикаций. Для структурирования постов по темам были определены пять категорий: институционально-образовательные материалы (ИО), институционально-развлекательные (ИР), персонифицированные с указанием профессорско-преподавательского

состава (ПП) либо посвященные индивидуально студентам (ПС), а также научные посты (Н). Ожидаемо у всех вузов большой процент материалов относится к категории ИО (от 40 до 60%), и относительно немного — от 10 до 20% постов — посвящены научным открытиям и разработкам, хотя эта тема весьма важна для формирования имиджа вуза в информационном пространстве.

Литература

1. Варганова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Медиа альманах. 2018. № 1 (84). С. 8–13.
2. Гавра Д. П., Быкова Е. В., Слуцкий П. А. Оценка эффективности в PR: использование коэффициентов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2017. № 2. С. 275–284.
3. Гуреева А. Н., Муронец О. В., Самородова, Э. В. Кузнецова В. С. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 482–503. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482–503.

В. В. Декалов

Санкт-Петербургский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ РАБОТЫ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ: КРИТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

В статье рассматривается трансформация работы как ключевого политэкономического понятия в условиях цифровизации общества. Выделяются три негативные тенденции этой трансформации: снижение продуктивности, снижение качества досуга и цифровая эксплуатация.

Ключевые слова: цифровое общество, цифровой труд, цифровая эксплуатация.

Автор: Владислав Владимирович Декалов, кандидат политических наук СПбГУ. andavior@gmail.com

V. V. Dekalov

St Petersburg State University

TRANSFORMATION OF WORK IN THE DIGITAL SOCIETY: A CRITICAL THEORY APPROACH

The article discusses the transformation of work as a crucial political-economical notion in terms of digitalizing society. There are three negative trends of this transformation: decline in productivity, decline in leisure quality, and digital exploitation.

Key words: digital society, digital labour, digital exploitation.

Author: Vladislav Vladimirovich Dekalov. Ph.D. (Political Science), SPbGU. andavior@gmail.com

Цифровое пространство, проникая в повседневные и профессиональные области жизни, перекраивает бюджет времени современного индивида. А работа, как базовая социальная практика, претерпевает существенную трансформацию. В этом контексте можно выделить как минимум три негативных тенденции: снижение продуктивности, снижение качества досуга и цифровую эксплуатацию. Рассмотрим каждую из них подробнее.

Снижение продуктивности означает замещение покупаемой работодателем производительной рабочей силы непроизводительной и, следовательно, неэффективной. Мобилизация и цифровизация рабочих мест означает, что сотрудник не только тратит меньше времени на работу в офисе, но также использует для выполнения своих обязанностей персональные устройства. Работа и досуг находятся в пределах даже не одного-двух девайсов, а одного-двух экранов, что служит отвлекающим вниманием фактором. Как результат: время, которое сотрудник использовал бы на повышение стоимости своего нанимателя, либо просто тратится, либо отчуждается в пользу других бенефициаров (поставщиков цифровых продуктов).

Вторая негативная тенденция — снижение качества досуга. Ее можно разложить на три составляющих: 1) замещение досугового времени рабочим; 2) несвобода в выборе досуга; 3) замещение полноценного досуга эрзац-досугом.

В первом случае мы говорим о жертвах, которые представители прекариата приносят, чтобы сохранить свои рабочие места и стабильные источники дохода: переработки, невыгодные условия отпуска, корпоративное обучение во вне рабочее время [2]. Все эти действия выгодны работодателям, которые тем самым снижают свои издержки.

Во втором случае мы говорим о турбулентности цифрового пространства, инновации которого порождают новые форматы и практики коммуникации, а значит, требуют, чтобы под них подстраивались пользователи. Не говоря уже о том, что в условиях тотальной цифровизации такие инновации оказывают влияние на социальное, культурное и политическое пространства. Чтобы вести полноценную жизнь (а точнее соответствовать социально одобряемым ожиданиям по её проживанию) индивиду необходимо тратить больше времени для получения новых знаний и новых (цифровых) компетенций. Особенно это важно для тех, чьи доходы напрямую зависят от успешности в Сети (цифровые профессионалы).

Третий случай — замещение полноценного досуга его эрзац-формами — требует отдельного исследования, так как пока что невозможно определенно сказать, чем именно «полноценный» досуг (например, спорт или туризм) лучше «неполноценного» (игромании, интернет-сёрфинга). Мы можем лишь поддержать гипотезу, согласно которой цифровая рекреация не всегда ведет к полноценному восстановлению рабочей силы [5].

Последнее связано с третьей негативной тенденцией трансформации работы в сетевом обществе — наличием цифровой эксплуатации. Доходы субъектов всех уровней цифрового пространства (аппаратного, программного и коммуникативного [4]) зависят от реализации двух типов продуктов. Первый продукт — рыночный — продаётся аудитории, которая в потенциале может за него заплатить. Второй продукт — коммуникативный — создаётся для сетевой аудитории, которая, условно говоря, может о нём «поговорить». Любое действие (просмотр, «лайк», комментарий...) может в потенциале увеличить стоимость этого коммуникативного продукта: потребительскую (то есть еще больше аудитории будет о нём говорить) и меновую (то есть больше доходов владелец продукта может получить от повышения узнаваемости бренда или взаимодействия с рекламодателями или инвесторами). Именно поэтому производители цифровых продуктов применяют практики удержания внимания и стимулирования такой активности, которая делает капитализацию стабильной и предсказуемой [1]. Сам продукт отчуждается, а подобная цифровая работа пользователей становится их неоплачиваемым цифровым трудом [3].

Все три обозначенные тенденции являются предметом для критических исследований интернета. Каждая из них делает вклад в закрепление неравенства между большинством аудитории и меньшинством выгодоприобретателей. Задача исследователя: вскрытие противоречий и построение убедительных моделей, их интерпретирующих.

Литература

1. Гавра Д. П., Декалов В. В. Цифровая элита vs. аналоговая элита: трансформация социального стратификации в цифровую эпоху // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. №4(1). С. 118–128.
2. Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М., 2014.
3. Fuchs C., Sevignani S. What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? // tripleC. 2013. Vol. 11 (2). P. 237–293.
4. Smith T. G. Politicizing Digital Space: Theory, the Internet, and Renewing Democracy. London: University of Westminster Press, 2017.
5. Thorburn E. D. Networked Social Reproduction: Crises in the Integrated Circuit // tripleC. 2016. Vol. 14(2). P. 380–396.

Е. Н. Ежова

Северо-Кавказский федеральный университет

ЦИФРОВЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

Рассматривается актуальное состояние проблемы использования цифровых PR-технологий в структуре брендинга территорий. Систематизируются новейшие digital-инструменты, используемые в сфере геокультурного брендинга, выявляются тренды и перспективы дальнейшего развития этой сферы PR-коммуникаций.

Ключевые слова: PR, цифровые технологии, брендинг территорий.

Автор: Елена Николаевна Ежова, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СКФУ. ezhova.elena1@gmail.com

E. N. Ezhova

North-Caucasus Federal University

DIGITAL PR TECHNOLOGIES IN TERRITORY BRANDING

The current state of the problem of using digital PR technologies in the structure of territory branding is considered. The latest digital tools used in the field of geo-cultural branding are systematized, and trends and prospects for further development of this field of PR communications are identified.

Key words: PR, digital technologies, territory branding.

Author: Elena Nikolaevna Ezhova. Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations North-Caucasus Federal University. ezhova.elena1@gmail.com

Современную PR-индустрию невозможно представить без использования онлайн-инструментов — это логичный ответ на цифровизацию всех сфер жизни общества. Важнейшим трендом в продвижении становится использование технологий автоматизированной обработки «больших данных» (облачные хранилища, сервисы мониторинга коммуникативной среды и пр.); программного обеспечения в системе управления взаимоотношениями с клиентами (CRM); сервисов таргетированной онлайн-коммуникации и оперативной реакции на новости и др.

Digital-технологии активно внедряются и в процесс управления брендингом территорий, что активно обсуждается и в научной среде, в частности такими учеными, как В. С. Блашенкова, Д. В. Визгалов, Д. Н. Замятин, А. Д. Кривонос и др. Особый интерес для нашего исследования представляют работы Е. В. Быковой [1], Л. Вебера [2], Д. П. Гавры и Ю. Т. Тарановой [3], Т. Л. Каминской [4] и др., в которых рассматриваются информационные потоки, участвующие в процессе формирования бренда территории, определяются закономерности этого процесса в условиях цифрового общества.

В условиях интенсивного развития инфокоммуникационных технологий важнейшим ресурсом геокультурного брендинга становится интернет-среда, где многие государственные и бизнес-структуры создают собственные медиаплощадки (сайты, интернет-медиа, онлайн пресс-центры, аккаунты в социальных сетях), чтобы снизить свою зависимость от средств массовой информации и получить прямой доступ к целевой аудитории.

Социальные сети становятся эффективной площадкой для расширения аудитории и повышения уровня ее лояльности, для оперативной обратной связи, взаимодействия с различными организациями и пр. Контент социальных сетей становится интересен не только с точки зрения анализа информационного пространства на предмет выявления позитивных и негативных характеристик территориального имиджа, но и с точки зрения реализации механизмов управления этим имиджем. Сегодня в сети появилось большое количество групп, направленных на формирование образа территории, продвижение туристских дестинаций.

Другим важнейшим ресурсом геокультурного брендинга сегодня становится внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности. Это дорогостоящие решения для бизнеса, и далеко не все компании готовы использовать их прямо сейчас, но за этими технологиями будущее. Наиболее эффективным направлением этой деятельности стала разработка мобильных приложений с виртуальными турами, где можно проектировать маршруты путешествий, получать справочную информацию о существующих объектах культурного наследия и даже виртуально воссоздавать памятники архитектуры и искусства, ранее существовавшие на данной местности.

Большой интерес в последнее время вызывают мобильные приложения по гастрономическому туризму. Важнейшим критерием эффективности гастрономических онлайн-туров является выявление уникальности каждого региона через знакомство с национальной кухней, которая воспринимается сквозь призму истории, религии, экономики, политики, обычаев, легенд и других факторов, формирующих своеобразие территории.

Новейшим инструментом в продвижении туристских дестинаций стала сегодня технология геймификации, основанная на использовании стремления пользователя получить удовольствие от интерактивной игры в прагматичных коммерческих целях — внедрить в его сознание необходимую информацию и тем самым вызвать поведенческую реакцию [1]. Создание интерактивных квестов, основанных на самобытных сюжетах народов страны, объединенных как пространственно, так и исторически, позволит формировать образ региона как уникальной территории с богатым этнокультурным своеобразием.

Таким образом, цифровые технологии приобретают сегодня высокую степень

эффективности в сфере территориального брендинга. Перспективной зоной исследования данных процессов в ближайшее время станет, на наш взгляд, разработка стратегий и комплексных программ геокультурного брендинга, включающих в себя не только традиционные, но и новейшие инструменты коммуникационного менеджмента территорий.

Литература

1. Быкова Е. В., Таранова Ю. В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения POKÉMON GO) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер.междунар. науч. конф. (23-24 ноября 2016 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб., 2016. С. 55–63.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М., 2010.
3. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ, 2010. Сер. 9. Вып. 3. С. 224–230.
4. Каминская Т. Л. Артефакты и персоны как элементы городского брендинга // Вестник Череповецкого государственного университета, 2013. №1 (46). Т. 2. С. 59–61.

А. Е. Кузьмин, Е. С. Никонова

Санкт-Петербургский государственный университет

РАЗРАБОТКА ИДЕНТИЧНОСТИ БРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ РЕБРЕНДИНГА ЦВЗ «МАНЕЖ»)

В статье рассматривается процесс и эффективность разработки системы характерных особенностей бренда, а также выявляются сходства и различия идентичности бренда на примере ЦВЗ «Манеж».

Ключевые слова: бренд, идентичность бренда, музей.

Авторы: Алексей Евгеньевич Кузьмин, кандидат политических наук, доцент СПбГУ, a.e.kuzmin@spbu.ru; Никонова Елизавета Сергеевна, бакалавр СПбГУ, liz_nikon@icloud.com

A. E. Kuzmin, E. S. Nikonova

St Petersburg State University

Development of brand identity (for example, the re-branding of the Manezh Central Exhibition Hall)

The article discusses the process and efficiency of developing a system of characteristic features of the brand, and also identifies the similarities and differences between brand identity on the example of the Manezh Central Exhibition Hall.

Key words: brand, brand identity, museum.

Author: Aleksey E. Kuzmin, PhD, associate professor St Petersburg State University, a.e.kuzmin@spbu.ru; Elizaveta S. Nikonova, bachelor, St Petersburg State University, liz_nikon@icloud.com

Проект ребрендинга «Манежа» является одним из немногих успешных проектов, охватывающих смену и внешней, и концептуальной составляющей. В большинстве своем другие российские музеи реализовывали лишь рестайлинг, меняя логотип и фирменный стиль. Прошло уже два года с момента открытия обновленного «Манежа», поэтому можно с уверенностью сказать о том, что он продолжает следовать установленной концепции создания культурного центра. В пространстве все чаще проходят мероприятия, независимые от выставок, а также активно реализуется социальная миссия.

Рассмотреть идентичность бренда ЦВЗ «Манеж» мы можем, основываясь на модели Ж.-Н. Капфера Brand Identity Prism:

1. Физические особенности и качества бренда. Выставочный зал предусмотрен для размещения экспозиций любого уровня сложности. Интерьер выполнен в современном стиле, соответствующем сегодняшним тенденциям. Интерьер контрастирует с экстерьером в стиле классицизма, тем самым подчеркивается историческое наследие и стремление к новому.

2. Взаимоотношения бренда. В «Манеже» существуют определенные часы, когда проводятся экскурсии для всех желающих. В другое время посетители могут задать вопрос о выставке волонтерам, которые работают там ежедневно, а на сайте можно найти мобильный гид. Таким образом, экскурсии становятся доступны каждому, они не требуют объединения в группы и покупки отдельного билета. Кроме того, сотрудники «Манежа» обучены особенностям коммуникации с людьми с ограниченными возможностями здоровья. Социальные сети являются реальным средством коммуникации, так как там посетитель может найти информацию о последних новостях и событиях. Главное, что присутствует во взаимоотношениях «Манежа» с посетителями — уважение к каждому.

3. Отражение потребителей бренда. «Манеж» — точка притяжения креативных людей Петербурга. Увлечение современным искусством вошло в моду в российском обществе, поэтому выстраивается ассоциативный ряд «если вы ходите в «Манеж», значит, вы соответствуете трендам».

Кроме того, мы можем наблюдать, как в соответствии с обещаниями нового руководства, в «Манеже» проходят громкие выставки, собирающие множество посетителей. Благодаря нашумевшим экспозициям, в 2017 году «Манеж» занял 15 место в списке «Топ-20 художественных и исторических музеев Москвы и Санкт-Петербурга по посещаемости» (210 300 посетителей) [1].

Однако дальнейшее развитие выставочного зала во многом сдерживается недостаточной осведомленностью целевой аудитории о деятельности «Манежа» как центра современного искусства и образовательных мероприятий. С нашей точки зрения эту проблему можно было бы решить следующими способами:

- проведением имиджевой рекламной кампании (наружная реклама в центре города) а также с помощью инфлюенсеров;
- осведомлением аудитории об образовательных мероприятиях в «Манеже» с помощью публикаций в СМИ, таргетированной рекламы в социальных сетях;
- привлечением туристов совместным проведением акций с популярными музеями города;
- привлечением детской аудитории посредством взаимодействия с ресторанами, проводящими мастер-классы для детей;
- осведомлением аудитории о социальной ответственности «Манежа», популяризацией инклюзии с помощью выставок работ людей с ограниченными возможностями здоровья на цокольном этаже, где любой желающий может их приобрести.

Данные меры на наш взгляд охватили бы все направления деятельности «Манежа», тем самым концепция культурного центра была бы закреплена в сознании общества.

Однако проект не был дополнен грамотной коммуникационной кампанией, вследствие чего осведомленность аудитории находится на низком уровне. Таким образом, можно сказать о том, что «Манеж» обладает большим потенциалом для становления основной точкой притяжения креативной аудитории города, главным выставочным центром современного искусства, и ключевую роль в этом сыграл ребрендинг.

Литература

1. Смолев Д. Высокие показатели разной ценой: самые посещаемые музеи России в 2017 году. 2018. URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/5630/> (дата обращения: 28.02.2019).

И. Н. Лычагина, А. Б. Черediaкова

Южно-Уральский государственный университет (НИУ), Челябинск

ИМИДЖ ГОРОДА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Рассматривается роль СМИ и новых медиа в формировании имиджа города и региона. Современному муниципальному менеджменту важно отслеживать влияние социальных медиа, новых СМИ и целенаправленно включать в повестку дня формирование медиаимиджа. В исследовании представлен имидж Челябинска и обозначена роль медийных технологий в его формировании.

Ключевые слова: имидж, медиаимидж, экологический имидж, регион.

Авторы: Лычагина Ирина Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЮУрГУ, lych-i@inbox.ru; Черediaкова Анна Борисовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций ЮУрГУ, annacherednaykova@gmail.com

I. N. Lychagina, A. B. Cherednakova

South-Ural State University, Chelyabinsk

THE IMAGE OF THE CITY IN MODERN MEDIA SPACE

The article discusses the role of the media in the formation of the image of the region, the city. It is important for modern municipal management to monitor the impact of social media, new media and purposefully shape the agenda, to form a media image. The study presents the image of Chelyabinsk, on the example of which the role of the image of the city and its development, modernization in a unique information space, where the main role is taken by the processes of media technologies.

Key words: image, media image, environmental image, region.

Author: Lychagina Irina Nikolaevna. PhD in Pedagogics, Associate Professor of journalism and mass communications SUSU, South-Ural State University, lych-i@inbox.ru; Cherednyakova Anna Borisovna. PhD in Pedagogics, Associate Professor of journalism and mass communications SUSU, South-Ural State University, annacherednaykova@gmail.com

В эпоху информатизации, цифровизации, мультимедиа социального пространства формирование имиджа города обретает свою специфику. Визуализация коммуникаций актуальна в эпоху развития новых медиа. Медиа — в широком смысле медиа — это интернет-СМИ, онлайн-кинотеатры, видео-хостинги, блогосфера, «лайфы» в социальных сетях, контекстные запросы — способны наступательно формировать наши представления о товарных, персональных брендах и их имидже, о брендах территорий и имидже городов.

Имидж — неотъемлемая часть бренда. Имидж, который не формируется целенаправленно и планомерно, способен складываться стихийно и это, как правило, имидж со знаком минус. К сожалению, коммуникации с характером «хайпа» (агрессивная и навязчивая информация), с отрицательной повесткой, имеют весьма высокий показатель «расшариваемости» (популяризация, распространенность). Следовательно, к формированию не только вербального, но и визуального контента важно подходить очень обдуманно. Визуальные образы способны причудливо соединять реальный и воображаемый образ города, региона. Порой, это настолько убедительно, что потребителю сложно провести разделительные границы. Нередко воображаемый город кажется жизненнее реального. В имидже города все взаимопроникновенно. Образы его взаимодействуют на всех уровнях: архитектура, социальная среда, культурный ландшафт, люди, среда образования, медиаресурсы и т. д.

Исследование имиджа города и его формирования средствами массовой коммуникации представлено в работах Д. П. Гавры [1], Т. А. Морозовой [4], Г. Д. Золиной [3] и других авторов. Положительный имидж города способен влиять на формирование у граждан «социального оптимизма», уверенности в будущем и т. п. Т. А. Морозова определяет имидж территории как «совокупность представлений и медийных обобщений, которые раскрывают специфику городской территории, транслируя и тиражируя средствами массовых коммуникаций» [4].

Одним из активных процессов формирования имиджа выступают медиатехнологии, рекламные и PR-технологии, охватывающие различные аудитории и трансформирующие реальность городской жизни. В контексте городского имиджмейкинга СМИ участвуют в принятии ключевых решений на всех стадиях имиджирования, обрабатывают и трансформируют информацию, способствуя преобразованию городской реальности [1, 2].

Имидж многих регионов России имеет стереотипные ассоциации из прошлого, которые уже не в полной мере, а порой и в отрицательно-архаичной форме представляют регион. Это справедливо и для Челябинска, который имеет историю промышленного гиганта, города тружеников тыла, кузницы Победы, «сурового» города. Усугубляет отрицательный имидж города его промышленный кластер. Данные ассоциации активно поддерживаются СМИ, тиражируются пользователями официальных и неофициальных медиаплощадок.

Сегодня Челябинску нужен новый имидж, основанный на концепции города технологий. Однако диссеминация информации в СМИ о перспективах строительства новых промышленных объектов в регионе не дает развиваться данной концепции в позитивном ключе, внедряя иерархию сюжетов и проблем в сознание аудитории [5, с. 18]. Сегодня уже существует тематическая блогосфера, представители которой ведут просветительско-образовательную деятельность, освещая культурную и спортивную жизнь города, формируя позитивное медиaprостранство.

Литература

1. Гавра Д. П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства / региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации. СПб., 2009. Вып. 3. С. 3–17.
2. Голумов Э. А. Имидж против имиджа. М., 2005.

3. Золина Г. Д. Бизнес-регион как составляющая имиджа Краснодарского края // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 1. С. 181–185.

4. Морозова Т. А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города: дис. ...доктора филологических наук: 10.01.10. Краснодар, 2013.

5. Черных А. И. Мир современных медиа. М., 2007.

Е. Д. Макарова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАРРАТИВНОГО ПОДХОДА В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ

Компании в целях своего развития периодически меняют нарративы, которые они транслируют на ключевые аудитории. Смена нарратива может привести к негативным последствиям. При этом в отличие от ситуации просчета в рекламной кампании, ситуация критики нового нарратива не является для бренда кризисной.

Ключевые слова: нарратив, кризисные коммуникации, рекламная кампания.

Автор: Елена Дмитриевна Макарова, магистрант СПбГУ. elemak96@yandex.ru

E. D. Makarova

St. Petersburg State University

PROBLEMS OF NARRATIVE APPROACH TO ADVERTISING

Commercial companies can change their narratives in order to evolve. New narratives are translated via advertising. However public may relate critically towards new narrative. Unlike unpredictable mistake in advertising this situation cannot be defined as crisis.

Key words: narrative, crisis communications, advertising.

Author: Elena Dmitrievna Makarova. Master Student St. Petersburg state University. elemak96@yandex.ru

В современном мире в условиях дефицита внимания люди воспринимают бренды через отдельные нарративы, которые соответствующие бренды им предлагают. Элементы нарратива можно увидеть в рамках соответствующих рекламных кампаний, которые бренды проводят. Смена устоявшихся нарративов бренда может привести к негативным последствиям с точки зрения репутации компании. Тем не менее, такая смена необходима для развития бренда.

В данном контексте важно различать смену нарратива бренда и стратегические ошибки, которые бренды могут допускать в своих рекламных кампаниях. «Сам термин

«нарратив» описывает как метафоры, истории, образы, теории, слоганы и аксиомы, сплетаясь воедино, становятся широко известными и начинают влиять на поведение людей» [2]. Нарративы создаются осознанно и содержат позицию компании по поводу ее миссии. Нарративы при этом основаны на ценностях компании, ее истории и ее видении собственного будущего и будущего того общества, в котором она существует. Стратегические ошибки, в свою очередь, напротив, оказываются непреднамеренными и часто противоречат ценностям компании. Тем не менее, и смена нарратива и допущенная в рамках рекламной кампании ошибка могут привести к критике бренда со стороны аудитории.

В случаях, когда компания сталкивается с критикой, ее действия будут отличаться в зависимости от того, была ли причиной ошибка или смена нарратива. В первом случае компания сталкивается с кризисной ситуацией и должна действовать соответственно. Во втором случае не вполне правомерно говорить именно о кризисе. В данном случае ключевой характеристикой кризисной ситуации выступает восприятие ситуации как кризисной со стороны компании. Руководство компании должно четко осознавать, что критика представляет собой закономерный процесс, присущий смене нарратива компании. При этом важно отметить, что в подобной ситуации компании важно остаться в рамках диалоговой модели коммуникации и не свалиться в ритуальную форму, что может привести к тому, что смена нарратива все-таки обернется кризисом. В данном случае диалоговая форма коммуникации относится к совместной переоценке и интерпретации общих ценностей аудитории и компании, к совместному поиску новых смыслов и точек взаимопонимания [1]. Как отмечают исследователи, правильная подача нарратива ведет к эмоциональному вовлечению аудитории, что, в свою очередь, позволяет быстрее справляться с критическими настроениями общественности по отношению к бренду [3]. Ритуальная коммуникация характеризуется постулированием собственной позиции компании без возможности конструктивного диалога с общественностью.

В этом смысле весьма примечательны кейсы компаний Gillette и Reebok. Gillette изменила свой многолетний слоган «Лучше для мужчины нет» на «Мужчина, который может быть лучше», изменив тем самым свой основной нарратив. Новая реклама вызвала множество негативных отзывов в адрес компании. Reebok, в свою очередь, изменила нарратив международной рекламной кампании в российском варианте: #НИВКАКИЕРАМКИ. Эта кампания вызвала бурную негативную реакцию в сети. Примечательно, что две компании по-разному реагировали на сложившуюся ситуацию. Reebok удалила свою рекламу и фактически признала, что попала в кризисную ситуацию. Gillette, напротив, не стала удалять свой ролик и не посчитала ситуацию кризисной. При этом обе компании сознательно формулировали свои слоганы. Автор рекламной кампании Reebok, например, прямо заявлял, что он хотел «встряхнуть» общественность. То есть, в обоих случаях речь идет скорее о смене нарратива, чем об ошибке.

Таким образом, при смене нарратива компании важно быть готовым к критике со стороны аудитории и выбирать стратегию действий в этой рискованной ситуации, которая делает переход от одного нарратива к другому более мягким в глазах целевых аудиторий.

Литература

1. Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск №61. Апрель 2017. С. 132–152.
2. Röling N., Maarleveld M. Facing strategic narratives: An argument for interactive effectiveness // Agriculture and Human Values. 1999. № 16. P. 295–308.
3. Sellnow T.L., Seeger M.W. Theorizing Crisis Communication. UK: John Wiley & Sons. 2013.

В. В. Пашинская

Ростовский филиал Московского государственного технического университета гражданской авиации, Ростов-на-Дону

БЛОГИ — БАЗОВЫЙ ЭЛЕМЕНТ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Развитие интернет-площадок сформировало механизм синхронной обратной связи между участниками интернет-коммуникации, в которой принимают активное участие не только рядовые члены общества, но и государственные и бизнес-структуры. Значительная трансформация электронной коммуникации происходит благодаря использованию блогов.

Ключевые слова: электронная коммуникация, интернет, блог.

Автор: Виктория Викторовна Пашинская, кандидат политических наук, доцент кафедры социально-экономических дисциплин Ростовского филиала ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет гражданской авиации» (МГТУ ГА), viktoriya_pashin@mail.ru

V. V. Pashinskaya

Rostov affiliated branch of Moscow State technological university of the civil aviation, Rostov-on-Don

BLOGS AS A BASIC ELEMENT OF THE FEEDBACK

The development of Internet sites has allowed the network to use not only to meet the needs of members of society in communication and entertainment, but also formed a mechanism for synchronous feedback between participants. Undergoing significant development, not only ordinary members of society, but also government and business structures are actively involved in such communication. Significant transformation of electronic communication occurs through the use of blogs.

Key words: electronic communication, Internet, blog.

Author: V.V. Pashinskaya. PhD in Political Science. Associate Professor at the social-economical Department, Rostov affiliated branch of Moscow State technological university of the civil aviation. viktoriya_pashin@mail.ru

Информационно-коммуникационное развитие общества обусловило необходимость вхождения электронной коммуникации во всех сферах жизнедеятельности.

Интернет предоставляет широкие возможности использования различных инструментов коммуникации. Интернет-пространство является механизмом, формирующим новые тенденции в процессе социализации акторов, базирующихся на дискурсе. Таким образом, происходят значимые изменения уже не только в социальных отношениях, но меняется и психологическое восприятие общественных отношений самим индивидом, поскольку формируются новые методы воздействия и манипуляция восприятием социально значимой информации. Интернет-коммуникация дает возможность синхронного контроля отклика и ответной реакции на информацию [4]. И теперь в авангарде выступает уже не столько сама электронная коммуникация, осуществляемая при помощи новейших технических средств, сколько использование новых цифровых форматов коммуникации [3].

Целесообразно рассматривать как самостоятельный вид инструмента коммуникации социальные сети и блоги. Как справедливо было отмечено С. В. Володенковым, «одной из наиболее интенсивно используемых площадок является система микроблоггинга Twitter, позволяющая оперативно распространить общественно значимую политическую информацию в сетевой среде» [2]. Наряду с Twitter активно используются Facebook LiveJournal, и это не полный перечень. Активно применяются SMM — технологии, пришедшие из маркетинга, но опирающиеся не только на контент, но и на авторитет автора блога.

Использование инструментов блоггинга не только позволило решить проблему обратной связи при осуществлении коммуникации, но и поставило перед обществом ряд новых вызовов. Блоги используются широко и активно, они начали выступать механизмом регуляции общественных отношений. В частности, блоги выполняют ряд важных функций: наряду с коммуникацией, самопрезентацией и развлечением они позволяют создавать и удерживать социальные связи, объединяя участников в различные группы. В частности, применение микроблоггинга широко представлено во властных и государственных структурах: это блоги политических партий, различных государственных министерств и ведомств. Учитывая такой курс на интернетизацию общественных взаимоотношений, не исключением является и бизнес-среда, которая также внедряет в процесс своего функционирования элементы использования микроблоггинга. Безусловно, определенные тенденции развития электронной коммуникации формируют государства: так, формирование ответов на официальных ресурсах интернет-площадок государственных структур происходит в течение одного дня.

В условиях информационного общества через интернет организуются и регулируются протестные акции, часто для этих целей используют социальные сети и виртуальные блоги, что значительно облегчает работу активистов заинтересованных групп [1]. Интернет предоставляет беспрецедентную возможность как для обсуждения значимых вопросов, так и для контроля исполнения. Но крайне важной теперь является проблема не хаотичного использования данного ресурса, а манипулятивный потенциал Сети, способный исказить объективную реальность.

Литература

1. Акопов Г. Л. Трансформация политических элит России в условиях информатизации социума // Вестник РМАТ № 3. 2016 г. С 10–16.
2. Володенков С. В. Интернет-технологии как инструмент воздействия на современные национальные политические режимы // Дискурс — ПИ. 2017 г. С. 65–73.
3. Пашинская В.В. Возможные аспекты применения электронных коммуникаций // Материалы шестой Международной научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации». РГУПС. Ростов-на-Дону, 2018 г. С. 31–36.
4. Пашинская В.В. Электронная коммуникация как возможность формирования нового типа общества // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. № 10 (101). 2018. С. 134–137.

И. В. Певнева

*Акционерное общество «Городское агентство по телевидению и радиовещанию»,
Санкт-Петербург*

СОВРЕМЕННЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ПРИ ПОСТРОЕНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ Б2С

В условиях изменений внешних условий происходят изменения потребностей аудитории, что влечет трансформацию инструментов воздействия и влияния бизнеса на лояльность потребителя. В статье рассматриваются современные факторы построения коммуникации между бизнесом и потребителем.

Ключевые слова: бизнес коммуникация, коммуникативный фактор, эффективная коммуникация, воспринимаемая ценность, интерференция.

Автор: Ирина Вячеславовна Певнева, коммерческий директор АО «ГАТР», Санкт-Петербург. i.pevneva@topspb.tv

I. V. Pevneva

Joint Stock Company "City Agency for Television and Radio Broadcasting"

MODERN FACTORS AFFECTING THE CONSTRUCTION OF EFFECTIVE COMMUNICATION B2C

In the face of changes in external conditions, there is a change in the needs of the audience, which leads to the transformation of instruments of influence and influence of business on customer loyalty. The article discusses the modern factors of building communication between business and consumer.

Key words: business communication, communicative factor, modernity, perceived value, dynamics of changes.

Author: Irina Vyacheslavovna Pevneva. Commercial Director of JSC "GATR", St Petersburg. i.pevneva@topspb.tv

Бизнес коммуникации интегрированы в комплексную систему связей с внешней средой и составляют часть маркетинга организации. Основу маркетинговой коммуникации определяет маркетинговая стратегия. Определим основные понятия. Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1]. Ф. Котлер [1] также определил основные понятия дефиниции: «нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок» [1, с. 9]. Цель маркетинга прекрасно сформулирована американским теоретиком менеджмента П. Друкером [3]: «Цель маркетинга знать и понимать покупателя так хорошо, чтобы товар или услуга устраивали его и продавались сами по себе» [3, с. 64–65]. Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, обеспечить передачу информации о продукте. Маркетинговые коммуникации призваны повлиять на выбор и покупку товара потребителем путем: привлечения, удержания, сохранения аудитории. Бизнесу для стимулирования спроса требуется создавать ценность на основе

потребительских стимулов — желание и возможность — и редуцировать риски. Ценность — перцепция личной выгоды — главный ориентир, обуславливающий факторы современной коммуникации Б2С. Реализация повышения эффективности рассматриваемого вида коммуникации в современности — деятельность, направленная на перцепцию ценности. Дефицит статистики в восприятии ценности вносит казуальность в свойственное понимание влияния сегментации аудитории. Актуален рост синергии воздействия канонических группировок аудитории и пост-демографического консьюмеризма.

Мы наблюдаем эпоху созидательной деструкции и инновационного оптимизма. Аудитория склонна к осмысленным рискам инвестирования и тестирования в аспекте появления инновационного, при существовании не архаичного, что обусловлено последствием стремительного развития технологий и легкости прототипирования. Оперативная адаптация к динамике трансформаций — фактор влияния при построении актуальной коммуникации.

Своевременная коммуникация Б2С строится в системе двунаправленной ценности — для бизнеса и для клиента — и характеризуется взаимообусловленностью и циркуляцией соотношения. Воздействие необходимо формировать систематически и методически, базируясь на насущных параметрах: качество, идентичность, моральный компас, сильная социальная миссия. Для современного потребителя характерен рост осознанности, принципиально осознанно воспринимать смысл — сущность в контексте реальности. Существование и донесение смысла — следующий фактор влияния при построениях актуальной коммуникации.

Цифровая реальность, перманентная включенность и информационная зависимость аудитории повлияли на рост популярности социальных медиа. Возникшая тенденция стимулирует быстрый обмен, получение и распространение информации. Приобретение к продукту происходит задолго до момента реального контакта. Соединение происходит при наличии уже сформировавшегося мнения. Воздействие через социальные медиа на ценность восприятия продукта другими потребителями — фактор воздействия при построения актуальной коммуникации. Сообразно данной тенденции находят применение инструменты влияния, принимающие во внимание специфику и пристрастия аудитории; привлечение лидеров мнений, знаменитостей, популярных блогеров оказывает значительный эффект. Контент-маркетинг с опорой на информационную полезность — приоритетная составляющая формирования изменений поведения в условиях возникшей тенденции. «Контент маркетинг — это релевантная (и по возможности оригинальная) информация, способная вызвать интерес у аудитории и сохранить ее лояльность; «релевантная» означает, что публикуемые материалы соответствуют ожиданиям вашей аудитории» [2, с. 8].

Актуальная коммуникация Б2С имплицитно формирует у аудитории утилитарных наклонностей. При использовании данного фактора влияния коренными акцентами выступают — персонализация, эмоциональность воздействия. Существенна направленность коммуникации на ценные составляющие результативности рассматриваемого насущного фактора: формирование положительных изменений у потребителя, реализация возможностей для совершенствования, вдохновение, помощь, сопереживание, радость, развлечение. Возникает новая семантика статуса, среди приоритетов обладания определяются: дарование, талант, самоидентичность, окружение. Повышение уровня ожиданий, приоритетность эргономичности, сравнение по кросс-категориям подчиняют коммуникацию необходимости внедрять неиспользовавшиеся ранее методы влияния.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М., 1995.
2. Сенаторов А. А. Контент-маркетинг. Стратегия продвижения в социальных сетях. М., 2016.
3. Drucker P. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. NY, Harper and Row, 1973.

Е. А. Салихова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z В КОНТЕНТ

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

В статье анализируется использование геймификации в медийной практике представителей поколения Z. Выявлена специфика вовлечения молодежи в геймифицированный контент. С учетом этой специфики определен драйвер, который будет активно развивать компетенции в производстве игровых форматов контента.

Ключевые слова: поколение Z, геймификация, вовлечение, интерактивность, брендированная журналистика.

Автор: Елена Александровна Салихова, преподаватель МГУ имени М. В. Ломоносова. ekostyuk19@gmail.com

E. A. Salikhova

Lomonosov Moscow State University

GAMIFICATION AS A TOOL FOR ENGAGING GENERATION Z IN THE CONTENT

This article scrutinizes the generation Z gamification use in the media practice. The involvement specificity of young people in gamification content has been revealed. Based on these findings, the driver, which needs to develop competencies in the production of game format content, has been defined.

Key words: generation Z, gamification, engagement, interactivity, branded journalism.

Author: Elena Aleksandrovna Salikhova. Professor Lomonosov Moscow State University. ekostyuk19@gmail.com

Медиакомпании и бренды находятся в активном поиске инновационных форматов коммуникации с поколением Z. Как привлечь и сделать постоянными читателями/потребителями тех, кто рожден и воспитан в цифровом мире, перенасыщенном медиа? Одним из эффективных способов конкуренции за внимание «зетов» становится геймификация. Геймификация — это использование игровых элементов в неигровых процессах. Например, в обучении, в бизнесе, в массмедиа. Речь идет о таких игровых форматах контента, как тесты, новостные игры, викторины, конкурсы.

В связи с этим возникают два исследовательских вопроса. Исследовательский вопрос 1: почему идеология и механика геймификации отвечает на запрос поколения Z о креативном контенте? Исследовательский вопрос 2: кто будет выступать драйвером геймификации контента для молодежи?

Анализируя релевантность идеологии геймификации интересам поколения Z, в первую очередь надо отметить, что «зеты» с большим интересом относятся к инновациям, активно пробуют все нестандартное [1].

«Зетов» привлекают интерактивные форматы. Они хотят взаимодействовать с контентом и видеть результаты принятых ими решений [1]. В игре же происходит постоянное взаимодействие с игровым пространством. Несмотря на наличие правил, в зависимости от действий игрока, каждый раз игра имеет уникальный итог [2]. Упакованный в игровой формат новостной контент привлекает зетов во многом именно возможностью получить уникальный результат: зету родители с детства внушают, что он уникален, неповторим [3].

К основным приемам геймификации относятся активные поощрения. Игровая механика построена на баллах, статусах, наградах. «Зеты» в восторге от контента, в который встроены активные поощрения. Они с детства привыкли, что их больше поощряют, чем ругают. И в цифровой среде, в социальных сетях они жаждут признания, наград [1, 3].

Особенностью игрового интерактивного текста является его структурно-позиционная сжатость и визуализация информации [2]. Чтобы представители поколения Z легко воспринимали информацию, она должна быть как раз краткой и наглядной [3, 4]. Средний период концентрации внимания на одном объекте у «зетов» — 8 секунд [3, 5]. Скорость восприятия информации в игре увеличена, поэтому игровой контент имеет больше шансов быть усвоенным «зетами».

Анализируя возникшую в интернет-среде тенденцию брендов рассказывать о себе самостоятельно, без посредников, мы прогнозируем, что лидировать в развитии игрового контента будет скорее не медиаиндустрия, а брендированная журналистика. К этому бренды подталкивает, во-первых, более отрицательное, чем у предыдущих поколений, отношение нынешней молодежи к рекламе [1]. Бренды вынуждены осваивать нестандартные форматы контента еще и потому, что представители поколения Z охотно размещают интересный контент у себя на странице, делятся им с друзьями [5]. Скорее таким виральным контентом окажется тест, игра, викторина, чем текст. Эти два фактора — негативное отношение к рекламе и жажда вирального контента — заставляют бренды искать инновационные способы взаимодействия с молодежной аудиторией («Альфа-банк», «Мегафон», Сбербанк и др.).

И, наконец, важно отметить, что геймификацию отличает высокий уровень вовлечения. Вовлекаясь, пользователь больше времени взаимодействует с игровым контентом, а в ходе этого взаимодействия возникает эмоциональная связь. Именно создание эмоциональной связи с брендом, которая может перерасти в лояльность, и является ключевой задачей бренда в коммуникации с потребителем.

Литература

1. AdReaction: Gen X, Y and Z. URL: <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global>.
2. Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации // Медиаскоп. 2010. №2. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/263>.
3. Сбербанк. 30 фактов о современной молодежи. URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf
4. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн. Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>.

5. Трубникова Н. В., Порудчикова А. В. Поведение потребителей в интернет-среде: поколение Z и его приоритеты. О равнозначности познавательных систем: парадигма коммуникативного континуума // Коммуникология. 2018. №3. Т. 6. С. 93–103.

Ю. В. Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРИМЕНЕНИЕ ИГРОВЫХ ПРАКТИК В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ: ВОПРОСЫ ТИПОЛОГИИ

Автором предложены и рассмотрены типы применения игровых практик в бизнесе: переход онлайн игры в оффлайн пространство, развиртуализация; перевод реального объекта в виртуальный мир игры; продвижение продукта или бренда при помощи обучающих игр и др.

Ключевые слова: геймификация, бизнес, коммуникация.

Автор: Юлия Владимировна Таранова, кандидат политических наук, доцент СПбГУ. j.taranova@spbu.ru

Yu. V. Taranova

St Petersburg State University

GAMIFICATION IN BUSINESS COMMUNICATION

The author proposed and reviewed the types of application of gamification in business: the transition of online games to offline space; placement of the real object into the virtual world of the game; promotion of a product or brand using educational games, etc.

Key words: gamification, business, communication.

Author: Yuliya Vladimirovna Taranova, Ph.D. (Political Science), Associate Professor, St. Petersburg State University. j.taranova@spbu.ru

В статье выявлены и обобщены свойства и принципы геймификации, актуальные для разработки эффективных решений в коммуникации бизнеса с внутренней и внешней аудиторией. А также предпринята попытка определить типы применения игровых практик в бизнесе.

В качестве методов достижения поставленной цели были выбраны метод сравнительного анализа и метод типологизации для классификации типовых решений по применению игровых практик в бизнесе. Типологизация проводилась на основании эмпирически выявленных популярных практик применения технологий геймификации бизнес-субъектами в России.

Геймификация определяется как применение принципов игрового дизайна для изменения поведения в неигровых контекстах [3, с. 29].

На основании проведённого анализа и эмпирического исследования были выявлены следующие типы применения игровых практик в бизнесе.

1. По типу общественности: направленные на работу с внутренней и с внешней общественностью.

2. По среде осуществления: онлайн и оффлайн.

В рамках этого типа заметны две противоположные тенденции.

«Переход онлайн игры в оффлайн пространство, развиртуализация», когда формат вовлечения в коммуникацию, инициированную базисным субъектом, приобретает черты виртуальной игры, которая выходит за пределы виртуального пространства и становится частью повседневной жизни пользователя. Примером этого типа могут послужить парки аттракционов и кафе по мотивом игр или ставшая стремительно популярной летом 2016 года игра Pokémon GO.

И обратная практика — «Перевод реального объекта в виртуальный мир игры». Бизнес-субъекты, музеи и города используют технологии геймификации в своем продвижении, интегрируясь в компьютерные игры разными способами: за счет моделирования исторического/географического/архитектурного объекта с возможностью взаимодействия с ним; создания игр типа «Я ищу», графических квестов; организации взаимодействия с часто посещаемыми туристическими и познавательными веб-ресурсами.

3. По цели: мотивация персонала (так, «Бургер Кинг» с помощью корпоративной игры сумел замотивировать сотрудников выучить стандарты, принятые в компании [2]), стимулирование интереса, привлечение внимания к продукту/услуге, обучение... Один из популярных типов применения геймификация бизнес-субъектами — продвижение продукта или бренда при помощи обучающих игр. Этот тип также используется для вовлечения молодёжной аудитории.

4. По форме использования:

— использование отдельных элементов игры — баллов, рейтингов, конкурсов — как стимулирующего дополнения к основным бизнес-процессам;

— тренинги, программы лояльности и пр., выступающие как самостоятельный инструмент.

Процесс массового вовлечения в игру пользователей основывается на принципах геймификации: организация игры (условия и правила), динамика игрового процесса, эмоциональное переживание [3], многократное повторение. Совокупность этих принципов закрепляет порождаемые в процессе игры поведенческие привычки вовлеченного пользователя, которые затем переносятся в объективную реальность [4].

Успех игровых решений для бизнеса достигается за счёт классических свойств и преимуществ игры: интерактивного характера, вовлеченности игроков, духа соревновательности, гарантируемого мгновенного вознаграждения в случае достигнутого успеха; культивирования наращивания мастерства [4]. Принципы и механизмы игры успешно можно применить в организациях, работая над мотивацией персонала при помощи нематериальных активов. Бизнес-субъектам технологии геймификации помогают также преодолевать информационные шумы и коммуникационные барьеры при взаимодействии с Поколением Z — молодежью в возрасте 15-20 лет, поколением технологий, которому присущи скорость и свободолюбие. Согласно опросу подростков, виртуальная игра рассматривается ими как инструмент познания реального мира, поскольку позволяет стирать социальные, коммуникационные, языковые, территориальные границы, облегчать и оптимизировать процессы коммуникации [1].

Литература

1. Clarke J. A, Fraser J., Shane-Simpsons C. Youth science identity, science learning, and gaming experiences, *Computers in Human Behavior*, Volume 41, December 2014. P. 523–532.
2. Hard games пришлась по вкусу сотрудникам сети «Бургер Кинг» // <https://hr-tv.ru/articles/author-opinion/hard-games-prishlas-po-vkusu-sotrudnikam-seti-burger-king.html>
3. Kietzmann J. H., McCarthy I., Pitt L., Plangger K., Robson K. Game on: Engaging customers and employees through gamification // *Business Horizons*. 2015. Vol. 59, Issue 1. P. 29–36.
4. Таранова Ю. В. Геймификация в контексте стратегических коммуникаций // Межкультурная коммуникация: стратегии и тактики международного гуманитарного образования: материалы Международной научно-практической конференции 18-22 мая 2017 года / под ред. Майора М.Н. СПб., 2017. С. 66–74.

Л. В. Томин

Санкт-Петербургский государственный университет

«ДАННЫЕ — НОВАЯ НЕФТЬ». ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ «КАПИТАЛИЗМА ПЛАТФОРМ»

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект ««Объяснительный потенциал сетевой теории в политических исследованиях: методологический синтез как аналитическая стратегия», № 18-011-00705

В статье рассматриваются особенности формирования и функционирования новой экономической модели — «капитализма платформ». Анализируются ее ключевые характеристики: бизнес-стратегия, направленная на создание монополии и механизм извлечения данных из взаимодействий пользователей.

Ключевые слова: цифровизация, «капитализм платформ», корпорация, большие данные.

Автор: Леонид Владимирович Томин, кандидат политических наук, доцент СПбГУ. leopolit@yandex.ru

L. V. Tomin

St Petersburg State University

“DATA IS THE NEW OIL”. THE ECONOMIC MODEL OF “PLATFORM CAPITALISM”

The article discusses the features of the formation and functioning of the new economic model — “platform capitalism”. Its key characteristics are analyzed: a business strategy aimed at creating a monopoly and a mechanism for extracting data from user interactions.

Key words: digitalization, “platform capitalism”, corporation, big data.

Author: Leonid Vladimirovic Tomin. Associate Professor St Petersburg State University. leopolit@yandex.ru

В период после мирового финансового кризиса 2008 года сформировалась новая экономическая модель — «капитализм платформ». Платформенные компании привлекли огромные объемы инвестиций, позволив на время решить проблему вложения избыточного капитала и поддержки финансового рынка, возникшую после кризиса 2008 года.

Каким образом они функционируют и в чем их преимущества перед конкурентами?

1. Платформы опосредуют взаимодействие между отдельными людьми или группами, предоставляя информационно-коммуникативное пространство, дающее им «эпистемологическую привилегию» и дополнительный механизм монетизации собственных активов.

2. Платформы являются механизмом производства, извлечения и монетизации данных из вышеобозначенных взаимодействий.

3. Эффективность платформ в решающей степени зависят от «сетевых эффектов», поскольку их ценность растет одновременно с общим количеством их пользователей.

4. Платформы используют перекрестное субсидирование; для того чтобы привлечь больше пользователей, они предлагают часть своих продуктов и сервисов бесплатно.

5. Платформы являются не одним из игроков на рынке, они стремятся стать инфраструктурой взаимодействия и за счет сетевых эффектов занять монопольное положение [2].

Н. Срничек выделяет несколько основных типов платформенных компаний: рекламные (Google, Facebook), облачные (Amazon Web Services), промышленные (Predix, MindSphere), продуктовые (Spotify, Pandora) и бережливые (Uber, Airbnb) [2].

Один из парадоксов нашего времени заключается в том, что многие исследователи этого не замечают и продолжают описывать цифровую экономику языком киберутопии 1990-х. Поэтому такие явления, как монополизация экономики, огромная концентрация и централизация капитала, рост экономического неравенства и нарушение границ частной жизни для них не существуют. Платформенные компании, прежде всего Amazon, начинавшие с ритейла за счет «сетевых эффектов» и политики постоянного давления на поставщиков товаров и логистические фирмы, обретают гигантскую власть на рынке, фактически монополизировав целые сферы. Игнорирование этих фактов многими специалистами тем более удивительно, поскольку обо всем вышеизложенном прямо говорят наиболее влиятельные инвесторы Силиконовой долины [3] и постоянно пишут в бизнес-литературе [4].

Одним из основных источников дохода для большинства компаний платформенного типа является монетизация данных. Для сбора данных, прежде всего, используются продукты и сервисы, предоставляемые пользователям бесплатно (социальные сети, поисковые системы, различные приложения). После сбора и обработки данные используются для привлечения рекламы непосредственно на платформы (Google, Facebook) или продаются другим компаниям [1]. В последние годы на рынок поступают все новые продукты, способные извлекать данные из повседневной жизни индивидов («умные часы», медицинские гаджеты, «умные колонки»). Реального контроля за подобными технологиями не существует, поэтому сбор данных различными способами осуществляется даже когда этого не хочет пользователь. Ш. Зубофф называет эту новую модель извлечения прибыли «капитализмом наблюдения» [5].

Внедрение технологий, характерных для «капитализма платформ» в структуры государственного и городского управления, усиливает негативные технократические тенденции, присущие неолиберализму. Например, алгоритмизация процесса принятия решений в различных сферах создает ситуацию непрозрачности и неподконтрольности действий государственных или рыночных акторов для гражданина.

Одна из идеологем, активно продвигаемых платформенными компаниями, — это «шеринговая экономика». Скрывая их реальную цель — занять монопольное положение

на рынке, данная концепция представляет платформы как кооперативное пространство сотрудничества и совместного использования ресурсов. В реальности «капитализм платформ» ускоряет присущие неолиберализму негативные тенденции («корпоративное поглощение рынка», технократическое управление, прекаризация занятости).

Литература

1. Кин Э. Ничего личного. Как социальные сети, поисковые системы и спецслужбы используют наши персональные данные для собственной выгоды. М., 2016.
2. Срничек Н. Капитализм платформ. М., 2019.
3. Тиль П., Мастерс Б. От нуля к единице: Как создать стартап, который изменит будущее. М., 2015.
4. Moazed A., Johnson N. Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st Century Economy. New York: St. Martin's Press, 2017.
5. Zuboff S. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization // Journal of Information Technology. 2015. Vol. 30, Issue 1. P. 75-89.

VI. Медиапотребление в России: цифровой разрыв

**В. В. Абашев**

Пермский государственный национальный исследовательский университет

ОСВОЕНИЕ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА В УРБАНИСТИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ 2010-х гг.

Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта РФФИ № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

Анализируются материалы, посвященные освоению городского пространства, в интернет-газетах типологически разных городов: «The Village» (Москва), «It`s My City» (Екатеринбург) и «Звезда» (Пермь). Показано, что дискурсивное освоение города объединено в них стратегией приватизирующей нарративизации.

Ключевые слова: урбанизация, городские нарративы, производство пространства.

Автор: Владимир Васильевич Абашев, доктор филологических наук, профессор ПГНИУ. vv_abashev@mail.ru

V. V. Abashev

Perm State National Research University

RECLAMATION OF URBAN SPACE IN THE URBANISM-ORIENTED ONLINE MEDIA OF THE 2010-s

The articles dealing with the reclamation of urban space in the online newspapers of typologically different cities, such as TheVillage (Moscow), It`sMyCity (Ekaterinburg), and Zvezda (Perm), were analyzed. The analysis has shown that the discursive reclamation of the city shares in them the strategy of privatizing narrativization.

Key words: urbanization, urban narratives, space production.

Author: Vladimir Vasil`evitch Abashev. Professor of Perm State National Research University. vv_abashev@mail.ru

Процессы трансформации городской среды, охватившие с начала 2010-х гг. Москву, со временем коснулись других российских городов и к концу десятилетия нашли дискурсивную легитимацию в национальном проекте «Жилье и городская среда». Курс на трансформацию городов в духе нового урбанизма приобрел статус государственного императива. Нередко (и не без оснований) происходящее называют «урбанистической революцией». Однако привычный сценарий «революции сверху» сопровождается сильным встречным, зачастую полемическим, общественным движением снизу. Оно выражается в интенсивном развитии городского активизма, а также в сопровождающей его работе

медиа. В течение 2010-х гг. сформировалась группа сетевых изданий, сосредоточенных на текущей жизни и проблемах развития собственных городов. Ранее мы определили их как урбанистически ориентированные сетевые медиа, играющие роль агентов урбанизации [1]. Здесь мы рассмотрим их роль в производстве городского пространства в том смысле, в каком интерпретировал понятие «производства» А. Лефевр [4].

В интеллектуально речевой сфере текущие процессы и проекты трансформации городов сопровождаются настоящим «урбанистическим бумом» — освоением концепций и языков современного урбанизма, интенсивным общественным и академическим обсуждением городской проблематики. В этих дискуссиях утвердился новый, рассеиваемый медиа, урбанистический дискурс — концепты, словарь и модальности обсуждения городской проблематики. Публицистически заостряя мысль, В. Вахштайн определил его как «хипстерский урбанизм», отметив, что ключевым его концептом является «общественное пространство» и, соответственно, на первый план выдвигается обсуждение политики освоения города [2].

Городское пространство, вопросы его развития стали предметом интенсивной интеллектуальной рефлексии и обсуждения в медиа. Можно сказать, что с начала 2010-х гг. развернулось дискурсивное переоткрытие городского пространства, процесс его исследования с новых точек зрения, определенных сменой типов урбанизма. Существенную роль в новом освоении — «проговаривании» — городского пространства играют исследуемые нами медиа.

Для анализа мы избрали материалы трех интернет-газет типологически разных городов — столичную «The Village», екатеринбургскую «It`s My City» и пермскую «Звезду». Выбор «The Village» для обсуждаемого сегмента естественен: она стала образцом для аналогичных медиа-проектов в провинциальных городах. Однако если столица уже перешла в стадию постиндустриального мегаполиса, то уральские города в той или иной мере сохраняют черты конгломератов рабочих «слобод» в терминологии Глазачева. Их особенности не могут не сказываться на деятельности местных интернет-газет.

Однако, обобщая наблюдения над политикой дискурсивного освоения городского пространства в избранных изданиях, мы приходим к выводу, что несмотря на тактические отличия она объединена стратегией, которую можно определить как стратегию приватизирующей нарративизации городского пространства. Для нее характерна установка на объединение в рассказе о городе исторического и личного нарративов с акцентом на личностном типе присвоения города. В сущности, она реализует дух нового урбанизма, рассматривающего город не только как пространство власти и бизнеса, но и как пространство реализации личных коммуникаций и интересов — комфортное пространство «города для людей» [3].

Между тем элементом комфортной городской среды является ее нарративная насыщенность, как показал де Серто, рассуждая о проблемах программы реновации Парижа. «Одна из задач любой реновации, — утверждал он, — перемешивать или реставрировать <...> нарративизирование [городского пространства]. Необходимо пробуждать истории, которые спят на улицах», поскольку городские нарративы «превращают различные места в кафе, офисы и жилые здания. <...> Именно они делают город «правдоподобным», воздействуют на него с непостижимым размахом <...> и открывают его для путешествий» [4, 120]. Иными словами, нарративы производят городское пространство.

Литература

1. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. №4 (30), 2018. С. 201–214.

2. Вахштайн В. Пересборка города: между языком и пространством // Социология власти. 2014. № 2. С. 9–38.
3. Гейл Я. Города для людей. М., 2012.
4. Лефевр А. Производство пространства. М., 2015.
5. Серто М. Призраки в городе // Неприкосновенный запас. 2010. №2 (70). С. 108–121.

А. А. Градюшко

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКИЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОГО РАЗРЫВА

Развитие цифровой журналистики в Республике Беларусь сопряжено с рядом проблем. Цифровые технологии способствовали появлению уже не технологических, а содержательных разрывов в различных аспектах функционирования медиа, которые рассматриваются в настоящей статье.

Ключевые слова: цифровые технологии, мобильный интернет, медиапотребление, социальные медиа, лидеры мнений.

Автор: Александр Александрович Градюшко, кандидат филологических наук, доцент БГУ. webjournal@gmail.com

A. A. Hradziushka

Belarusian State University

BELARUSIAN MEDIA IN THE DIGITAL DIVIDE

The development of digital journalism in the Republic of Belarus is associated with a number of problems. Digital technologies have contributed to the emergence of no longer technological, but substantial divide in various aspects of the functioning of the media, which are discussed in this article.

Key words: digital technologies, mobile internet, media consumption, social media, digital influencers.

Author: Aleksandr Aleksandrovich Hradziushka. Associate Professor Belarusian State University. webjournal@gmail.com

Проблема цифрового неравенства в последние годы приобрела многоуровневый характер. На заре появления интернета люди делились на тех, кто присутствует в Сети, и тех, кого там нет. Этот технологический разрыв давно преодолен, однако стремительное развитие новых технологий привело к разрыву содержательному. Белорусская журналистика в конце 2010-х гг. стала уязвимой в условиях структурного давления меняющихся медиарынков по всей Европе. Впрочем, тренды, которые наиболее ярко проявляют себя на глобальном уровне, ретушируются национальным контекстом.

В первую очередь изменения затрагивают медиапотребление белорусов. В 2018 г. молодые ученые факультета журналистики Белорусского государственного университета

провели анкетирование абитуриентов, а также студентов 1 курса. Участниками исследования стали 148 человек в возрасте от 15 до 21 года. Выяснилось, что они постоянно «привязаны» к смартфонам. Респонденты используют мобильный интернет от 10 до 16 часов в сутки. Более того, 38,8% заходят в Сеть через короткие промежутки времени. Ежедневно большинство использует от 2 до 7 приложений, чаще всего это соцсети и мессенджеры. Из 148 опрошенных вообще не смотрят телевидение 49 человек, а 67 не слушают радио [2]. Результаты этого анкетирования служат предвестником сложных, опасных для медиа процессов.

Приоритеты белорусов в выборе массмедиа меняются. Так, согласно результатам социологического исследования, проведенного по заказу Администрации Президента Республики Беларусь, основным источником информирования о жизни в стране и за рубежом является телевидение — в 2018 г. так посчитало 72% населения. Два года назад эта цифра составляла 85,7% — разрыв увеличивается. На втором месте находится Интернет — 60,4%. Среди представителей всех возрастов наблюдается резкое снижение популярности печатных СМИ. Если в 2016 г. информацию из них получали 43,6% белорусов, то в 2018 г. этот показатель снизился до 28,8%. Более чем в два раза (с 28,5% до 12,5%) уменьшилась популярность радио.

Динамика перемен информационного пространства заставляет белорусские медиа изменять традиционные методы и формы работы. Нарастает таблоидизация медиа [5]. Выживание института СМИ зависит от двух факторов. Первый — насколько быстро медиа смогут измениться и встроиться в современную цифровую среду. Второй — смогут ли они удержать или построить вокруг себя сообщество. В этом контексте в Республике Беларусь особенно значимый разрыв на всех уровнях наблюдается между государственным и негосударственным медиасектором.

При определении эффективности работы интернет-СМИ в цифровой среде мы опирались на труды ряда российских исследователей, которые отмечают, что степень лояльности аудитории «косвенно характеризуют доли прямых заходов на сайт издания и заходов на сайт с помощью ссылок в социальных сетях» [1]. С помощью сервиса «Яндекс.Метрика» мы установили, что на сайтах ряда региональных государственных белорусских газет доля прямых заходов часто не превышает 7–15%, переходов с социальных сетей — не более 10%. Переходы из поисковых систем и из российских новостных агрегаторов («Яндекс.Дзен», «Яндекс.Новости» и др.) составляют значительную часть трафика.

Поскольку в информационно-коммуникационном пространстве Республики Беларусь наблюдается содержательный разрыв, он быстро заполняется непрофессиональными ресурсами [4]. Доля СМИ в медиапотреблении критично снижается. Контроль над массовой аудиторией сменился работой с микроаудиториями [3]. Повестку дня все чаще начинают задавать цифровые лидеры мнения, влияющие на большое количество людей. Это digital influencers в социальной и политической областях, знаменитости, блогеры, геймеры, спортсмены и др. Такие, например, как Антон Мотолько, Денис Блищ, Анна Бонд, Василий Телогрейкин, Максим Пушкин, Виталий Гурков, Александра Герасименя и другие медиаактивисты, имеющие десятки тысяч подписчиков в социальных сетях с высоким качеством аудитории.

Л и т е р а т у р а

1. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Город и медиа. Матер. межд. науч.-практ. конф. «Новые городские медиа в медиаландшафте России», 1–2 июня 2018 г., Пермь, 2018. С. 9–29.

2. Касперович-Рынкевич О. Н. Медиапотребление представителей поколения Z — студентов журфака БГУ // Журналистика-2018: стан, праблемы і перспектывы. Матэр. 20-й Міжнар. навуц.-практ. канф., Мінск, 15-16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.). Мінск : БДУ, 2018. С. 415–419.

3. Паранько С. В., Нигматуллина К. Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности. Век информации. 2018. № 1 (2). С. 226–227.

4. Пустовалов А. В., Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р. Городские СМИ vs районные паблики // Журналист. № 3. 27 февраля 2019. URL: <https://jrnlst.ru/community-media>

5. Харитонова С. В. Визуальные признаки таблоидизации городских газет // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Я. Купалы. Сер. 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. 2018. № 3. С. 43–47.

М. В. Жижина

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ О МАССМЕДИА: ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В тезисах представлены первые результаты эмпирического исследования социальных представлений молодежи о массмедиа. В исследовании приняли участие студенты Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского, объем выборки составил 1020 человек в возрасте от 17 до 23 лет.

Ключевые слова: социальные представления, студенческая молодежь, массмедиа, телевидение, интернет.

Автор: Мария Викторовна Жижина, кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей и социальной психологии СГУ. zhizhina5@mail.ru

M. V. Zhizhina

Chernyshevsky Saratov State University (Saratov, Russia)

YOUTH'S SOCIAL PERCEPTIONS OF MASS MEDIA: FIRST RESULTS

The theses presents the results of an empirical study of young people's social views on mass media such as the Internet and television. This study was done on the opinions of students Saratov State University of N. G. Chernyshevsky with a sample number of 1020 people aged 17 to 23.

Key words: social perceptions, student youth, mass media, television, Internet.

Author: Maria Viktorovna Zhizhina. Candidate of pedagogics science, associate professor Saratov State University named after N.G. Chernyshevsky. zhizhina5@mail.ru

В своих прежних работах мы уже отмечали, что изучение психологических особенностей социальных представлений о массмедиа — это новая область медиапсихологического анализа; в междисциплинарных исследованиях массмедиа преимущественно рассматриваются в качестве фактора формирования социальных

представлений о том или ином социальном явлении, а между тем массмедиа сами могут выступать в качестве объекта социальных представлений, т. е. в общественном сознании, в свою очередь, существуют определенные представления о массмедиа как о социальном институте, его роли, миссии, эффектах, функциях. В исследовании приняли участие студенты Саратовского государственного университета, объем выборки составил 1020 человек в возрасте от 17 до 23 лет. Сбор эмпирического материала проведен с помощью методов словесного эксперимента и неоконченных предложений. Полученные данные обработаны с помощью прототипического анализа П. Вержеса. Для контроля полученных результатов использовались индивидуальные беседы, анализ интернет-дискуссий, а также авторский опросник.

Результаты показали, что понятия «телевидение» и «интернет» находятся в одинаковом амбивалентном поле представления, но в разных эмоциональных фонах, также исследование показало, что социальные представления молодежи о телевидении и интернете существенно различаются и претерпевают заметные изменения. В представлениях студентов о телевидении содержательные элементы складываются из ассоциаций: «новости», «развлечение», «кино», «передачи», «информация», «сериалы», «реклама», «отвлечение», «пропаганда», «дезинформация», «манипуляция», «политика», «телешоу», «зомбоящик», «фон», «СМИ», «пиар», «однообразие»; «зомбирование»; «интерес», «ностальгия», «влияние», «скандал» и др. Содержательными элементами представления студенческой молодежи об интернете являются «доступ»; «общение»; «социальные сети и блоги»; «потребление»; «развлечение»; «глобализация»; «возможности»; «отдых»; «новости»; «информация»; «YouTube»; «музыка и фильмы»; «всемирная сеть»; «обучающие программы»; «самореализация»; «помощь».

В целом интернет воспринимается более позитивно, оценивается как необходимая полезная составляющая жизни и наделяется респондентами более положительными характеристиками как лично значимое пространство, которое транслирует определенные смыслы и ценности, а также реализует различные значимые функции, по сравнению с телевидением, которое не воспринимается в качестве незаменимого атрибута жизни, а скорее, как вид медиа, играющего развлекательную роль, транслирующего новости и обладающего большими манипулирующими и пропагандирующими возможностями.

М. В. Зеленцов

Информационное агентство России ТАСС

НОВОСТНОЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В 2018 ГОДУ: ГЛАВНЫЕ ТРЕНДЫ И ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ВЗГЛЯД НА ДЕФИНИЦИЮ

В статье рассматриваются общие особенности информационного потребления аудитории на примере российских медиа в 2018 году. Кроме прикладной составляющей, автор представляет собственное видение термина «медиапотребление», которое актуализировалось за последние два-три года вследствие изменения подхода к распространению контента.

Ключевые слова: новостные медиа, мессенджеры, видеоконтент, инфографика.

Автор: Михаил Владимирович Зеленцов, руководитель новостной службы tass.ru, информационное агентство России ТАСС. zelentsov_m@tass.ru

M. V. Zelentsov

TASS Russian News Agency

NEWS MEDIA CONSUMPTION IN 2018: MAIN TRENDS AND PRACTICE-ORIENTED VIEW ON THE DEFINITION

The article discusses the general features of information consumption of the audience on the example of Russian media in 2018. In addition to the applied component, the author presents his own vision of the term "media consumption", which has been updated in the last two or three years as a result of a change in the approach to the distribution of content.

Key words: news media, messengers, video content, infographics.

Author: Mikhail Vladimirovich Zelentsov. The head of the news service tass.ru, the Russian news agency TASS. zelentsov_m@tass.ru

Для редакторов и медиаменеджеров подведение годовых итогов медиапотребления на примере собственного СМИ — стратегически важный этап. Именно после анализа аудиторных запросов следует заниматься прогнозированием развития медиасферы в следующем году и, конечно же, формировать стратегию развития своей редакции: думать над форматной сеткой, обновлением тематической вертикали, обсуждать важность трафико-образующих материалов (новостей, лонгридов, спецпроектов), заниматься годовым планированием, расширять продвижение контента на новых сетевых платформах.

В 2017 и 2018 годах мировые медиа сделали значительный рывок в изменении понятия медиапотребления. Если раньше оно обозначало лишь особенности таргет-группы того или иного СМИ, то теперь это разительно обширное понятие.

Анализируя социологические данные информационного потребления на примере медиа, в котором работаешь, необходимо обобщенно взглянуть на конкурентов и на выводы, к которым пришли так называемые индустриальные СМИ — издания, пишущие о природе медиа.

Социолог массовой коммуникации В. П. Коломиец говорит о медиапотреблении как о социальной практике использования коммуникационных средств для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий. Исследователь также акцентирует внимание на двух важных составляющих: медиапотребление — это ситуативная деятельность и интерпретационный процесс [2].

По нашему мнению, современное медиапотребление — это совокупность критериев вовлеченности аудитории по трем признакам: темы, форматы, каналы продвижения. Во-первых, классическое изучение аудитории СМИ (гендер, возраст, уровень образования, регион проживания) в рамках новостного потребления невозможно без учета данных дефиниций. Во-вторых, информационные тренды вполне самостоятельно могут представить общую информационную картину года. В-третьих, форматы, которые чаще всего потребляет читатель (зритель, слушатель) представляют пример того, в какую сторону будет развиваться медиасфера. Например, главный тренд последних лент — объяснительная журналистика, поэтому так популярен формат карточек (в редакциях их называют «эксплейнерами», что с английского можно перевести как «разъясняющий»). В-четвертых, каналы продвижения, а именно мессенджеры, стали в 2018 году теми самыми новыми медиа, о которых так

много говорят эксперты и ради которых создаются отдельные кафедры на факультетах журналистики. Сайты и социальные сети в их классическом виде являются по сути традиционными СМИ.

Возвращаясь к собственному определению медиапотребления, ответим на вопрос о ведущих новостных темах 2018 года. В данном контексте мы обращались не только к внутренней аналитике, но и к открытым метрикам «Яндекса», Google, LiveInternet, а также к докладу компании Deloitte «Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. Медиапотребление в России в 2018 году» [1].

Обобщив результаты, мы выяснили, что самыми читаемыми темами были следующие.

1. Чемпионат мира по футболу в России.
2. Зимняя Олимпиада в Южной Корее.
3. Пожар в кемеровском ТЦ «Зимняя вишня».
4. Бой Хабиба Нурмагомедова и Конора Магрегора.
5. Президентские выборы в России.

Говоря о форматах, мы выделили интерес аудитории к:

1. видеоинформации в социальных сетях;
2. «эксплейнерам» — карточкам;
3. статьям, обобщениям;
4. спецпроектам и лонгридам;
5. инфографике.

Важным акцентом в создании и/или реформировании форматной сетки становится визуализация информации. Именно видеоинформация, инфографика в виде инструкций, памяток с использованием новостного повода, являются самыми востребованными форматами.

Популярными каналами распространения информации остаются социальные сети (Facebook, Twitter, VK, ОК). Однако силу набирают и мессенджеры (What`s App, Telegram, «ТамТам») — туда уходит самая молодая аудитория потребителей. В технологическом контексте медиапотребления превалирует mobile first.

Литература

1. Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. Медиапотребление в России в 2018 году. Доклад компании Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf>.

2. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

А. А. Каптерова

Томский государственный университет

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ДЕТСКОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Исследование предпринято для того, чтобы ответить на вопрос: в каком возрасте начинает формироваться собственная модель медиапотребления ребенка. Респондентам из г. Томск и Томской области было предложено два варианта опросника: для взрослых (от 18 лет) и для детей (от 5–12 лет).

Ключевые слова: медиапотребление, модель, дети, контент, канал.

Автор: Анастасия Андреевна Каптерова, магистрант факультета журналистики ТГУ. nas_ka1997@mail.ru

A. A. Kapterova

Tomsk State University

THE PROCESS OF CHILDREN'S MEDIA CONSUMPTION FORMATION

The study was undertaken in order to answer the question: at what age does the child's own model of media consumption begin to form. Respondents from the city of (from 18 years of age), for children (from 5-12 years of age).

Key words: media consumption, model, children, content, channel.

Author: Anastasia Andreevna Kapterova. Undergraduate faculty of journalism at TSU. nas_ka1997@mail.ru

Современные дети — самая многочисленная и активная часть медиасреды. Существует представление о том, что «цифровые аборигены» — так называют поколение, выросшее в цифровую эпоху, — используют ограниченное количество типов контента. В реальности примерно с равным интересом они потребляют телевизионный (72%), игровой (71%), музыкальный (42%) и другие типы контента. Такие данные привели исследователи MOMRI [2].

Для анализа особенностей медиапотребления пользователей в возрасте 5–12 лет мы провели опрос среди 200 жителей Томской области, среди которых были взрослые и дети. Респонденты отвечали на вопросы анкеты в Google-формах в течение 15 дней с 1 февраля по 15 февраля 2019 года [1]. Результаты опроса показывают, что более взрослые пользователи меняют планшет на телефон. В основном первым мобильным гаджетом становится смартфон с выходом в интернет. У 37% детей впервые появились смартфоны с выходом в интернет в возрасте 7 лет, в 5–6 лет — у 14,8%. В ходе опроса детей выяснилось, что они почти не прислушиваются к советам родителей в выборе контента. Самостоятельно принимают решение, что посмотреть. И начинается это в возрасте от 5 до 7 лет — возраст, в котором у детей появляются личные гаджеты и доступ к ноутбуку или компьютеру. Основные результаты опроса родителей: несмотря на то что взрослые с недоверием относятся к тому, что их дети проводят время в интернете, они почти не предлагают альтернативных занятий. В связи с этим самостоятельное формирование информационного меню у детей происходит в достаточно раннем возрасте.

У каждого ребенка есть устоявшийся набор каналов. Определенные темы, жанры, которые он выбирает. Кроме предпочтений в каналах, есть предпочтения и в способах потребления. Например, кто-то любит смотреть фильм по телевизору, а кто-то скачивает тот же фильм с торрента и смотрит его в удобное время, другие идут в кинотеатр. Таким образом, продукт потребляется один, но характер и обстановка потребления различны. Так складываются модели медиапотребления. В работе А. Ю. Образцовой «Особенности медиапотребления детей школьного возраста» говорится о том, что медиапотребление детей напрямую зависит от того, что смотрят и слушают их родители [2]. С такими выводами невозможно не согласиться. Но зависимость от родителей в плане медиапотребления

наблюдается до определенного возраста. Затем наступает период, когда ребенок начинает осознанно делать выбор, оспаривать или соглашаться с рекомендациями родителей.

Принято считать, что родители отрицательно относятся к «игрушкам». Но опрос показал другое: 48% считают, что видеоигры могут приносить пользу. Родители не влияют на выбор игр. На вопрос «Советуют ли родители, чем заниматься в интернете?» положительный ответ дали 59,3%. Однако 70% детей в возрасте 5–7 лет не прислушиваются к мнению родителей.

Не прислушиваются они и к советам родителей в выборе контента на Youtube. 76,9% родителей ограничивают ребят в просмотре роликов. Это не мешает 80% детей делать самостоятельный выбор того, что смотреть. Родители обеспокоены тем, что дети проводят в интернете очень много времени. 75% считают, что это пустая трата. 52,2% уверены, что на просторах интернета дети могут столкнуться с контентом, связанным с насилием. А 37% опрошенных отмечают опасность негативного влияния рекламы, но при этом 65% родителей не предлагают никакой альтернативы сидению с гаджетом в руках. Мы заметили, что самостоятельное формирование информационного меню начинается в промежутке от 5 до 7 лет. Это связано с тем, что родители не всегда стремятся узнать, чем занимаются их дети в Интернете, почему они смотрят определенных блогеров и чем их привлекают видеоигры. Совместный игровой процесс и просмотр видеороликов с ребенком — хороший шаг к изучению и анализу его медиапотребления. Впоследствии это поможет найти компромисс в выборе контента. А пока 96,3% детей смотрят ролики на Youtube самостоятельно, без родителей.

Литература

1. Анкета в Google-формах. URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeY1EfhZP6YJL1GAmVaYpDtdvKtKyNr9Lu6Hu4A98Bly5SAswg/viewform> <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScfegXi8osEID4eirunoJcVZLh1BVzdS8B4WSG2E1wd0oZxw/viewform>

2. Образцова А. Ю. Особенности медиапотребления детей школьного возраста (на примере г. Углич) // Медиаскоп (электронный журнал). 2014. №4. URL: <http://www.mediascope.ru/1648> (дата обращения: 12.02.2019).

О. Н. Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ПОКОЛЕНИЯ Z

Анализируется структура медиапотребления молодого поколения на примере абитуриентов и студентов факультета журналистики Белорусского государственного университета. Выделены особенности медиапотребления первых представителей поколения Z.

Ключевые слова: массмедиа, медиапотребление, поколение Z, технологии, цифровизация.

Автор: Ольга Николаевна Касперович-Рынкевич, кандидат филологических наук, доцент БГУ. kasp-olga@ya.ru

O. N. Kaspiarovich-Rynkevich

Belarusian State University

FEATURES OF THE MEDIA CONSUMPTION OF GENERATION Z

Author analyzed the structure of the younger generation of media consumption on the example of enrollees and students of the faculty of journalism of the Belarusian State University. Features of media consumption of the first representatives of generation Z.

Key words: mass media, media consumption, generation Z, technology, digitalization.

Author: Olga Nikolaevna Kaspiarovich-Rynkevich. Associate Professor Belarusian State University. kasp-olga@ya.ru

Цифровая революция кардинально меняет мир. Объемы усваиваемой ежедневно информации неумолимо увеличиваются, и представители разных поколений работают с окружающей информацией по-разному. Несомненно, молодое поколение, более технологично обученное, справляется с поставленной задачей проще и быстрее, чем их предшественники. Тотальная цифровизация, трансформация интернет-пространства изменяют медиапотребление общества, которое требует теоретико-методологического обоснования. Особенно важно для медиаменеджеров знать, чем интересуется, как потребляет массовую информацию подрастающее поколение, так как в наше время оно значительно раньше своих предшественников становится аудиторией массмедиа.

Цель нашего исследования заключалась в выявлении платформ для получения информации, количества времени, проводимого в интернет-пространстве, и предпочтений молодого поколения среди традиционных СМИ и новых медиа. Основным методом для проведения данного исследования было выбрано письменное анкетирование.

Респондентами анкетирования, проведенного с января по июнь 2018 г., стали абитуриенты годовых и летних подготовительных курсов к внутреннему вступительному экзамену «Творчество», а также студенты первого курса факультета журналистики БГУ. Всего участниками исследования стали 148 человек. Респондентам было предложено ответить на 25 вопросов открытого и закрытого характера, из которых 20 вопросов отведены особенностям медиапотребления, 5 — личностной характеристике представителей нового поколения.

Выбор возрастной категории респондентов — от 15 до 21 года — обусловлен тем, что эти молодые люди родились и выросли в «эпоху Интернета» и все технологичные новшества конца 1990-х–начала 2000-х они воспринимают как объективную среду их существования.

Полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что представители поколения Z на примере студентов младших курсов факультета журналистики БГУ при восприятии информации одновременно могут использовать несколько устройств, а вторым экраном для получения информации чаще выступают мобильные устройства: смартфон или планшет. При этом проверять новости в Интернете молодые люди предпочитают постоянно через короткие промежутки времени между сеансами, а на социальные сети ежедневно тратится до 6 часов в сутки. Самыми популярными социальными сетями являются «ВКонтакте» (из 146 ответивших 145 зарегистрированы в этой соцсети) и Instagram (134 чел.), мессенджерами — Viber (136 чел.) и Telegram (90 чел.), которые «зеты» используют преимущественно для общения с друзьями и подписчиками.

Из способов представления информации студенты выбирают чтение. Контент СМИ в мессенджерах молодые люди пока не оценили по достоинству: чаще всего упоминались

каналы TUT.BY и Onliner.by (крупные информационные интернет-порталы Беларуси), Meduza, Sports.ru, БелТА (государственное информационное агентство Беларуси). Сообщения СМИ молодежь охотнее читает в социальных сетях, видеoinформацию чаще смотрят также в Интернете. Видеохостингу YouTube ежедневно уделяют 1-2 часа своего времени большинство опрошенных — 64 человека из 143, менее одного часа — 31 человек, 2-4 часа — 30 человек. Еще 6 человек проводят за просмотром видео на YouTube от 4 до 8 часов в день, редко заходят на видеохостинг 7 респондентов, 1 человек указал, что он видеоблоггер, поэтому проводит на YouTube достаточно много времени.

Полученные выводы подтверждают также предположение белорусского исследователя М. Вальковского относительно того, что у молодых людей студенческого возраста «сложилась и закрепились модель медиапотребления, в которой практически нет места печатным медиа, а телевидение и радио получают ограниченное значение. Доминирующие позиции занимают интернет-сайты и соцсети, на которых знакомство с информацией происходит преимущественно при помощи смартфонов» [1, с. 90]. Полагаем, что данная тенденция сохранится в ближайшие годы.

Литература

1. Вальковский М. А. Медиапотребление студентов: особенности и тренды трансформации // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 86–91.

М. А. Крашенинникова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦСЕТЯХ В УСЛОВИЯХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ

Рассматриваются результаты опроса, проведенного среди разновозрастной аудитории социальных сетей Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники» на предмет изменения их поведения в Интернете в условиях законодательной напряженности последних лет.

Ключевые слова: опрос, социальные сети, законодательство, поведение.

Автор: Мария Алексеевна Крашенинникова, кандидат филологических наук, старший преподаватель МГУ. mashagarnova@gmail.com

M. A. Krasheninnikova

Lomonosov Moscow State University

BEHAVIOR OF USERS IN SOCIAL NETWORKS IN THE CONTEXT OF LEGISLATIVE TENSIONS

We consider the results of the survey among different-age audience of social networks Facebook, VKontakte and Odnoklassniki for changes in their behavior on the Internet in the context of legislative tensions in recent years.

Key words: poll, social networks, legislation, behavior.

Author: Maria Alekseevna Krashenninnikova. Senior Lecturer Lomonosov Moscow State University. mashagarnova@gmail.com

В последние годы в российских СМИ все чаще стали появляться заметки о возбуждении уголовных дел против пользователей популярных социальных сетей за распространение экстремизма, разжигание вражды и ненависти, оскорбление религиозных чувств и пр. Широкое распространение подобного рода информации, а также непрозрачность законодательства порождают напряженность среди активных пользователей Сети. Осенью 2018 года методом рандомной выборки был проведен опрос среди пользователей популярных социальных сетей Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники» с целью выяснить, изменилось ли поведение респондентов в связи с регулярными сообщениями в СМИ об уголовном преследовании блогеров. В опросе приняли участие 117 человек из крупных городов России (в основном Москва, Московская область, Санкт-Петербург), возраст респондентов варьировался от 16 до 58 лет. Уровень образования опрошенных разнообразен — законченное высшее (бакалавр, магистр, специалист) — 38%, незаконченное высшее (студент) — 45%, ученая степень — 15% и пр.

Респондентам было задано 10 вопросов, среди которых были как демографического характера, так и по существу исследования. Большинство опрошенных указали, что зарегистрированы в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook, треть респондентов — в ОК. Большая часть респондентов знает о том, что государство отслеживает различные записи пользователей в социальных сетях.

Также подавляющее большинство опрошенных знают из СМИ о конкретных случаях, когда чьи-то посты в социальных сетях признавались нарушающими законодательство. Несколько человек ответили, что подобная ситуация коснулась знакомых им людей. Лишь малая доля опрошенных заявили, что не имеют представления о случаях нарушения закона в социальных сетях. При этом в ответе на вопрос «Как вы оцениваете повышенное внимание правоохранительных органов к поведению пользователей в социальных сетях?» мнение респондентов разделилось. Около половины опрошенных сказали «отрицательно», почти 43% считают, что вопрос слишком сложен и надо детально разбираться в конкретных случаях. При этом меньшинство ответило, что относится положительно к повышенному вниманию правоохранителей к социальным сетям. Остальные респонденты сказали, что пока не определились со своей позицией.

На один из ключевых вопросов исследования «Изменилось ли собственное поведение пользователей в социальных сетях в связи с активным вниманием правоохранителей к высказываниям граждан в Интернете?» большинство респондентов ответили отрицательно, так как никогда не высказывались публично на «острые темы». При этом более четверти опрошенных стали гораздо внимательнее к своим постам и чужим репостам. Чуть менее четверти респондентов заявили, что стали критичнее относиться к тому, что «лайкают» в социальных сетях. Почти 18% сказали, что стали писать более сдержанные комментарии в Сети. А 13% перестали затрагивать в своих постах «острые темы». И только 12% респондентов сказали, что продолжают писать обо всем и принципиально не меняют ничего в своем поведении в социальных сетях. Еще около 20% опрошенных признались, что имеют довольно низкую активность на упомянутых популярных ресурсах.

Напрашивается вывод о некоторых изменениях картины поведения пользователей в социальных сетях в связи с контролем гражданской сетевой активности со стороны

правоохранительных органов. Однако происходящие изменения пока нельзя назвать радикальными, так как большинство опрошенных считают, что их посты в соцсетях не носят острый характер. При этом любопытен тот факт, что более четверти респондентов все же стали внимательнее относиться к своим действиям в Сети. Проведенный опрос выявил наличие зависимости между поведением пользователей в социальных сетях и активностью государства по выявлению случаев нарушения законодательства в Интернете.

Н. А. Павлушкина

Санкт-Петербургский государственный университет

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ АУДИТОРИИ В ПРОЦЕСС МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ FACEBOOK-АККАУНТОВ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых - кандидатов наук: проект МК-6128.2018.6 «Модели медиапотребления среди носителей русского языка за рубежом»

В статье представлены некоторые результаты исследования степени вовлеченности аудитории сайтов русскоязычных СМИ в Великобритании. Оценивается активность пользователей на страницах этих медиа в Facebook.

Ключевые слова: вовлеченность, медиапотребление, русскоязычная пресса, диаспора, социальные сети

Автор: Наталья Анатольевна Павлушкина, кандидат филологических наук, доцент СПбГУ. n.pavlushkina@spbu.ru

N. A. Pavlushkina

St Petersburg State University

AUDIENCE INVOLVEMENT IN MEDIA CONSUMPTION (ON THE EXAMPLE OF THE FACEBOOK PAGES OF RUSSIAN-LANGUAGE MEDIA IN THE UK)

The paper describes some results of a study of the involvement audience of Russian-language media sites in the UK. The author evaluates users activity on the Facebook-pages of these media.

Key words: involvement, media consumption, Russian-language press, diaspora, social networks

Author: Natalya Anatolyevna Pavlushkina, Associate Professor St. Petersburg state University. n.pavlushkina@spbu.ru

В современных цифровых медиакоммуникациях несколько переосмысливается понятие вовлеченности. Эта количественная характеристика позволяет оценить качество материалов с точки зрения интенсивности обратной связи от читателей. Сегодня медиа получили возможность измерять вовлечение пользователей ежедневно и ежечасно с помощью коэффициента вовлеченности (Engagement Rate). Чем он выше, тем лучше выстроена коммуникация с аудиторией. Подсчитывается количество разнообразных реакций (в соответствии с общим числом пользователей, контактирующих с контентом): комментариев, лайков, репостов, конверсия, трафик из соцсетей и т. д. Различают Post Engagement Rate и Page Engagement Rate, которые показывают степень вовлеченности конкретной записи в определенный день или страницы в целом за какой-либо период.

В рамках нашего исследования интерес представляют facebook-аккаунты русскоязычной британской прессы, в которых сосредоточена активная часть аудитории и которые используются в качестве платформы для вовлечения пользователей. По данным на февраль 2019 г., в Великобритании функционирует как минимум 8 таких СМИ, не считая тяжеловесов в виде «Русской службы ВВС» и «Коммерсанта UK». Публичные аккаунты эти медиа развивают в основном в Facebook и в Instagram. Для определения специфики вовлеченности аудитории диаспоральной прессы в процесс медиапотребления мы провели аудит сайтов изданий с помощью инструмента Alexa и рассмотрели их FB-контент посредством веб-сервиса аналитики социальных сетей Popsters. Представим некоторые результаты исследования статистики. Наиболее популярной у русскоязычного населения, по данным с февраля по март 2019 г., можно назвать газету «Достижения». 94,2% ее аудитории, которая приходит на сайт, находится непосредственно в Великобритании. Далее — газета «Англия» (74%) и «Пульс UK» (45,2%). Для сравнения: сайт «Англии» также посещают пользователи из Германии (6,7% аудитории), России (6,4%), Украины (1,2%), Казахстана (0,7%). Трафик газеты «Пульс UK» повышают читатели из России (6,1%) и Украины (1,1%). Насколько вовлечены и заинтересованы в контенте посетители сайтов русскоязычных медиа? Этот показатель описывается в Alexa с помощью количества посещений сайта, состоящих из одного просмотра, числа ежедневных уникальных просмотров в расчете на посетителя сайта и времени, которое ежедневно проводит пользователь на сайте. Таким образом, в среднем читатель проводит на сайтах изданий от 2 мин 10 сек до 2 мин 42 сек и просматривает от 1 до 2,5 страниц. Нельзя сказать, что читатели работают с материалами диаспоральных медиа ничтожно малое время, потому что в целом эти данные вполне соотносятся, например, с показателями других новостных ресурсов [2].

Сравнительный анализ деятельности fb-аккаунтов в Popsters показал, что активность аудитории изданий повышается к субботе и воскресенью (исключением является паблик газеты «Пульс UK», чьи подписчики активны в понедельник-вторник). Вовлеченность аудитории выше при просмотре видео (в том же «Пульсе UK» на видеоконтент приходится 93,4% всех реакций, Profile Russia — 69,8%). 4 из 5 постов с максимальным ER посвящены Дню Победы и содержат видео возложения венков у военных мемориалов или кадры с акции «Бессмертный полк» в Лондоне. По количеству лайков и репостов к записям о 9 мая присоединяются посты с мемами о жизни в Англии и материалы об искусстве. Посты со ссылками на сайт вызывают меньше реакций, нежели видео, текст и фото, что на первый взгляд выглядит очевидным и понятным. Однако несмотря на это британские русскоязычные СМИ по-прежнему используют соцсети в основном для размещения ссылок на материалы сетевой версии [1]. В то же время эти медиа начали чаще (в сравнении с данными 2015 г.) использовать приемы вовлечения аудитории — вопросы, призывы, просьбы поставить лайк и сделать репост, проводят конкурсы, опросы, размещают видео и фоторепортажи.

Литература

1. Павлушкина Н. А. Русскоязычная британская пресса: специфика взаимодействия с аудиторией // Медиа в современном мире. 54-е Петербургские чтения. СПб., 2015. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/5385/5392.html> (дата обращения: 4.03.19).

2. Топ новостных сайтов по версии Alexa. URL: <https://www.alexa.com/topsites/category/Top/News> (дата обращения: 4.03.19).

А. В. Пустовалов

Пермский государственный национальный исследовательский университет

ГОРОД «ВКОНТАКТЕ»: ПРЕДПОЧТЕНИЯ МЕДИАПОТРЕБИТЕЛЯ И УРБАНИСТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СООБЩЕСТВАХ г. БЕРЕЗНИКИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках проекта № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

Крупнейшие группы «ВКонтакте» г. Березники рассматриваются в рамках понятия «урбанистически ориентированные медиа», анализируются предпочтения медиапотребителя города. Сравнивается полученная при помощи сервиса Popsters статистика групп, выявляется серьезное отставание представительств газет.

Ключевые слова: Березники, урбанистически ориентированные медиа.

Автор: Алексей Васильевич Пустовалов, кандидат филологических наук, доцент ПГНИУ. theyareeverywhere@gmail.com

A. V. Pustovalov

Perm State National Research University

CITY IN VKONTAKTE: MEDIA CONSUMER PREFERENCES AND URBAN ISSUES IN BEREZNIKI COMMUNITIES

The largest VKontakte groups in Berezniki are considered as part of the concept of «urban-oriented media». Preferences of the media consumer of the city are analyzed. The statistics of groups obtained with the help of the Popsters service is compared, a serious lag in the offices of newspapers is revealed.

Key words: Berezniki, urban-oriented media.

Author: Aleksey Vasilyevich Pustovalov. Associate Professor Perm State National Research University. theyareeverywhere@gmail.com

«Урбанистическая революция» 2010-х годов привела в России к появлению множества независимых медиаигроков — гражданских групп информационно-коммуникативного

характера (типа «Подслушано ...», «Мой город ...» и пр.) [3, с. 83]. Характерно, что «ВКонтакте», будучи популярнейшей отечественной сетью [4], отражает существующие в стране процессы. Как полагают исследователи В. Абашев и И. Печищев, социальные сети — это активно используемая гормедиа нового типа площадка медиадятели; они являются «предпочтительной точкой входа» для городской креативной молодежи [2, с. 208]. Авторы определяют подобного рода феномены как «урбанистически ориентированные медиа», характеризуя их как «медиапроекты, объединенные проблематикой современного города и объединяющие активистов изучения и развития городского пространства» [2, с. 202].

В этом плане интересен (и в определённом плане репрезентативен для всей страны) пример крупнейших групп Березников, второго по величине города Пермского края. Мы видим, что гражданские группы более продуктивно работают с аудиторией, новости таких групп обсуждаются с большей разносторонностью, чем в группах профессиональных новостных медиа.

При помощи сервиса Popsters мы собрали статистику по основным параметрам деятельности крупнейших березниковских групп «ВКонтакте» — как в гражданском секторе, так и в секторе групп СМИ. Естественные соперники гражданских групп в российской глубинке — газеты, прежние хозяева информационного рынка. Число крупнейших гражданских групп в «ВКонтакте» в больших, средних и малых городах России часто коррелирует с количеством газет. Группы газет обычно представлены в «ВКонтакте», поэтому сравнение здесь напрашивается само собой. Мы видим, что газеты в целом пришли в «ВКонтакте» позже, имеют в десятки раз меньше друзей и просмотров, реже публикуют посты. Активность имеющихся подписчиков по отношению к этим постам относительно ниже, чем у гражданских групп (показатель ER Day).

Сходство представительств этих газет в «ВКонтакте» в одном: оно малоэффективно. Их группы заведены по принципу «чтобы были»: их лента не содержит газетных новостей и не генерирует трафик на основной сайт, посты имеют мало лайков и еще меньше — комментариев. К сожалению, большинство российских газет не уделяет должного внимания использованию своих соцсетевых представительств — вопреки имеющейся общеевропейской тенденции [1].

«Типичные Березники», крупнейшая гражданская группа, прекрасно передаёт идею об урбанистически ориентированных медиа как «путеводителях по городской жизни» [2, с. 205].

60 веток обсуждений «ТБ» организованы максимально полезно: здесь, например, собраны адреса и телефоны, городских школ, больниц, ветврачей, коттеджей и баз отдыха, режим работы ГИБДД, данные обо всех тренажерных залах и пр. Группа имеет развитую структуру: видеораздел с 4 800 видеозаписями (многие имеют несколько тысяч и даже несколько десятков тысяч просмотров), фотораздел, состоящий из 60 альбомов, включающих 6 424 фото, которые отражают различные реалии города: праздники, людей, места и пр.

Л и т е р а т у р а

1. Sehl A., Cornia A., Nielsen R. K. Public Service News and Social Media // Digital News Project. Reuters Institute, University of Oxford, 2018. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-03/sehl_et_al_1803_FINAL_0.pdf.

2. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 4 (30). 2018. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36529020>.

3. Пустовалов А. В. Соцсетевой ландшафт Пермского края // Знак. Проблемное поле медиаобразования. Челябинск, 2017. №2 (24). С. 82–86. URL: https://znak-journal.jimdo.com/app/download/9078563984/2017_2_24.pdf?t=1499964207 (дата обращения: 17.09.2018).

4. Социальные сети в России, осень 2016. Цифры, тренды, прогнозы // AdIndex.ru. 8 декабря 2016 URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/100380/2016/12/8/156545.phtml> (дата обращения: 20.11.2016).

С. И. Симакова

Челябинский государственный университет

ИНФОГРАФИКА — ЯЗЫК МЕДИА

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007

Автор обращается к актуальной теме визуализации журналистского контента — инфографике. Выделяются тенденции ее развития: инфографика — иллюстрация журналистских материалов, инфографика — самостоятельный медиаматериал, визуализация инфографики, интерактивность инфографики.

Ключевые слова: визуальный поворот, инфографика, медиаинфографика.

Автор: Светлана Ивановна Симакова, канд. филол. наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и массовых коммуникаций ЧелГУ, simakovi@mail.ru

S. I. Simakova

Chelyabinsk State University

INFOGRAPHICS — THE LANGUAGE OF THE MEDIA

The author addresses the actual topic of visualization of journalistic content — infographics. The trends of its development are highlighted: infographics — an illustration of journalistic materials, infographics — an independent media material, infographic visualization, infographic interactivity.

Key words: visual rotation, infographics, media infographics.

Author: Svetlana Ivanovna Simakova. Associate professor, head of the department of journalism and mass communications CSU, simakovi@mail.ru

«Визуальному повороту» в современных СМИ посвящено большое количество исследований. Несомненно, это направление в науке о журналистике продолжает оставаться перспективным.

При подготовке статьи нам показались наиболее полезными публикации, рассматривающие инфографику как один из перспективных инструментов обработки и трансляции медиаинформации, ее историю, типы, ключевые особенности и связь с «визуальным поворотом» в современных массмедиа, следующих специалистов: Я. В. Лайкова С. И. Симакова. В качестве эмпирической базы выступили материалы сайта еженедельника «Аргументы и факты» (AIF.ru).

Говоря о визуализации в профессионально-журналистском смысле мы понимаем под этим понятием прежде всего графическое представление информации. Среди множества форм визуализации медиаконтента особое место мы отводим инфографике. Можно сказать, что инфографика сегодня находится на пике научной моды. Трактовки термина (и осмысление феномена) предлагают ученые, исследующие различные области знания [2]. В рамках же данной работы нас будет интересовать инфографика в СМИ, а поэтому считаем уместным использовать понятие «медиаинфографика», предложенное Я. В. Лайковой, понимая под ним «синкретический формат медиатекста, объединяющего различные жанры журналистики и наглядное изображение, созданное при помощи дизайн-средств» [1, с. 71].

Данный медиафеномен в исследовательском плане привлекателен тем, что он не только прочно вошел в медиа как элемент визуального оформления предложенного материала, но может являться самостоятельным медиаматериалом. Например, в материале «Тайна долголетия. Как отодвинуть возрастные болезни и наступление старости?» (http://www.aif.ru/health/life/taйна_dolgoletiya_kak_otodvinut_vozrastnye_bolezni_i_nastuplenie_starosti) доминирует вербальная составляющая. Предложенная в качестве иллюстрации медиаинфографика «Как правильно питаться, чтобы долго жить?» удачно развлекает интервью со специалистом, но не является основным и единственным источником полезных советов — помимо инфографики-инструкции в статье много интересной и нужной информации. А вот в материале «История Кубка Стэнли» (http://www.aif.ru/dontknows/infographics/istoriya_kubka_stenli_infografika) именно инфографика играет роль смысловой доминанты.

Второй особенностью развития инфографики является то, что она сама движется в сторону визуализации контента — эволюция инфографики: от статичных картинок до насыщенного содержания со сложными переходами, элементами анимации, аудио, видео. В качестве примера приведем интерактивную инфографику «Пётр I. Особые приметы. Инфографика» (http://www.aif.ru/dontknows/infographics/pyotr_i_osoby_e_primety_infografika).

И третье, на что мы обращаем внимание — видовые изменения инфографики. В частности, появление интерактивной инфографики как объединения визуального и кинестического путей восприятия информации. Чаще это используется при создании спецпроектов. Например, спецпроект «Идем в планетарий» (<http://planet.aif.ru>), подготовленный к Международному дню планетариев. Проект содержит коллекцию познавательной инфографики; интерактивную карту-справочник; со страницы спецпроекта можно перейти на мультимедийные лонгриды. Ценность медиаинфографики, собранной в рамках данной темы заключается в возможности обобщить огромный объем информации и предоставить его читателю в сжатом, лаконичном виде, при этом показав и рассказав самое интересное.

Л и т е р а т у р а

1. Лайкова Я. В. Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ : дисс. ... канд. филол. наук. М., 2016.

2. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: Инфографика // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. 2017. № 6 (402). С. 91–99.

A. С. Смолярова

Санкт-Петербургский государственный университет

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ КАК МНОЖЕСТВЕННЫЙ ОБЪЕКТ ПРАКСИОГРАФИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых - кандидатов наук: проект МК-6128.2018.6 «Модели медиапотребления среди носителей русского языка за рубежом»

Рассматривается актуальное состояние исследований медиапотребления с точки зрения прaxиoгpaфичeскoгo пoдxoдa. Ha oснoвe aнaлизa 160 иccлeдoвaтeльcкиx пpoектoв пoкaзaны пpaктики ypeгyлиpoвaния paзличий внyтри мнoжeствeннoгo oбъeктa иccлeдoвaния.

Ключевые слова: медиапотребление, антропология науки, прaxиoгpaфия, aктopнo-ceтeвaя тeopия.

Автор: Анна Сергеевна Смолярова, кандидат политических наук, доцент СПбГУ. a.smolyarova@spbu.ru

A. S. Smoliarova

St Petersburg State University

MEDIA CONSUMPTION AS A MULTIPLE OBJECT FOR A PRAXIOGRAPHIC STUDY

The paper describes current state of media consumption studies from a praxiographic approach. Based on a sample of 160 research projects scientific practices of regulation of differences within a multiple research object.

Key words: media consumption, STS, praxiography, ANT.

Author: Anna Sergeevna Smoliarova. Associate Professor St. Petersburg state University

В 2018 году каждый седьмой доклад в программе VII конференции Европейской образовательной ассоциации по исследованию коммуникации (ECREA) был связан с опытом медиапотребления, практиками взаимодействия с медиа, способами получать актуальные новости или избегать их. Структурность программы научного мероприятия проявляет многообразие исследовательских вопросов, в контексте которых ученые в разных странах исследуют комплексный феномен медиапотребления. Его комплексность, или множественность, мы рассмотрим с точки зрения акторно-сетевой теории, предлагающей «исследовать неопределенные и сложные жизни объектов в мире <...>, где нет единственности» и «изучать непрерывную реализацию объектов» [1].

Мы проанализировали исследования аудитории и медиапотребления, которые были представлены на VII конференции ECREA [2]. Основанная в 2005 году, ассоциация является крупнейшим академическим объединением медиаисследователей в Европе и проводит раз в два года ключевую для регионального уровня конференцию. В 2018

году направление «Изучение аудитории и восприятия» объединило 15 секций, в рамках которых прозвучало 67 докладов, и 93 доклада вошли в секции других направлений — от политической коммуникации и цифровой культуры до изучения радио или телевидения. Опираясь на классификацию, разработанную нидерландским этнографом и философом Эннмари Мол [3], мы выявляем, к каким способам прибегают медиаисследователи, чтобы сохранить «принципиальную приверженность онтологической единственности» [1].

Взаимодействие индивида с медиа может подразумевать взаимоисключающие мотивы или различаться ситуативно, но при этом остается реализацией одного и того же человека в медиасфере («наложение» [3]). Таким образом, противоречивые данные, получаемые с помощью разных методов исследования, конфликтуют друг с другом, но объединяются благодаря антропологической перспективе. Происходит «создание составных объектов» [3].

Изучение медиапотребления предполагает механизмы «переводов» [3] и их иерархию («подчинение»), регулирующие составные методы исследований. Исследовательские проекты в данной сфере основаны на сочетании количественных и качественных методов, проверке самоотчетов и дополнении данных национальных опросов и автоматического мониторинга поведения индивида в медиасреде — глубинными интервью, комментируемым наблюдением за действиями индивида.

Применяется и «взаимное исключение» [3]: изучение потребления новостей исключает исследование выбора развлекательного контента. Изучение потребления новостей в связи с политическим поведением индивида, как правило, исключает доступ к политической информации через каналы, выбираемые пользователем для релаксации и развлечения, например, на имиджбордах.

Разные предметы исследований медиапотребления изучаются на многих группах индивидов, ученые выбирают доступные им здесь и сейчас методы, и продолжают изучать группу индивидов во времени; таким образом, совершается распределение, или «размещение в разных местах» [3], которое позволяет завершать отдельные исследования.

Джон Ло, как один из основоположников акторно-сетевой теории, критикует уязвимость перечисленных выше исследовательских стратегий, так как они вытесняют из поля зрения исследователей непосредственную множественность исследуемого феномена: «разные реалии частично совпадают и конфликтуют друг с другом. Их отношения частично скоординированы, они сложны и запутаны» [1]. Предлагаемая Джоном Ло и Эннмари Мол праксиография направлена на изучение связей между реалиями внутри не фрагментированного, но «дробного» объекта исследования. Таким образом, данный подход отвечает задаче изучения множественности индивидуального медиапотребления в условиях профицита контента.

Л и т е р а т у р а

1. Ло Дж. После метода: беспорядок и социальная наука. М.: Изд-во Института Гайдара, 2015.
2. Программа VII Европейской конференции по коммуникации. URL: <https://www.ecrea2018lugano.eu/conference-programme/>.
3. Mol A. The Body Multiple. Ontology in Medical Practice. Durham: Duke University Press, 2002.

С. В. Харитонова

Белорусский государственный университет

ДИНАМИКА МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЙ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Рассматривается динамика изменений в информационном поведении детской аудитории на современном этапе. Выявляются особенности и тенденции медиапредпочтений детей в условиях цифровизации белорусской медиасферы и широкого распространения цифровых технологий в обществе.

Ключевые слова: медиапредпочтения, детская аудитория, медиа, цифровизация.

Автор: Светлана Вячеславовна Харитонова, кандидат филологических наук, зав. кафедрой периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики БГУ. sveta_har@mail.ru

S. V. Kharitonova

Belarusian State University

DYNAMICS OF CHILDREN'S AUDIENCE MEDIA PREFERENCES AT THE PRESENT STAGE

The author identifies the dynamics of changes in the informational behavior of children's audience at the present stage. The features and trends of media preferences of children in the conditions of digitalization of the Belarusian media sphere and the wide spread of digital technologies in the society are revealed.

Key words: media preferences, children's audience, media, digitalization.

Author: Svetlana Vyacheslavovna Kharitonova. Associate Professor, head of the Department of periodicals and web-journalism of the faculty of journalism of BSU. sveta_har@mail.ru

В Беларуси насчитывается 1 млн. 864,5 тыс. детей в возрасте до 17 лет [1, с. 12], что составляет 19,6% от всего населения страны (9 млн. 491,8 тыс. человек). Более половины из них представляют целевую аудиторию медиа для детей от 7 до 17 лет. Многочисленная группа медиапотребителей Беларуси, родившаяся в начале 2000-х гг., получила популярное название «поколение Z» или «цифровое поколение». В условиях широкого распространения цифровых технологий и мультимедийных каналов получения информации в жизни детей целесообразно выявить особенности и тенденции медиапредпочтений белорусской детской аудитории на современном этапе.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, количество интернет-пользователей в возрасте от 6 до 17 лет увеличилось до 87,7%, что на 6% больше, чем в 2014 г. Одновременно повысилась частота выхода в Сеть. Ежедневно интернетом пользуются 76,7% детей. При этом 88,9% из них выходят в онлайн-пространство для просмотра и скачивания фильмов, прослушивания музыки и скачивания программного обеспечения. Среди основных целей выхода в Сеть у детей остаются компьютерные игры

и поиск информации (85,8%) [1, с. 77–78]. Анализ статистических данных демонстрирует, с одной стороны, увеличение присутствия мультимедийных интернет-ресурсов в жизни белорусских детей в целом, с другой — фокусирование современным ребенком на досуговых видах медиадеятельности и поиске соответствующих источников в цифровой медиасреде.

Схожие тенденции наблюдаются в медиаповедении российских детей. Согласно данным, приведенным в отраслевом докладе «Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», частота использования Интернета детьми продолжает расти, а возраст вступления в онлайн-мир неуклонно снижается: в среднем подростки «поколения Z» начали пользоваться интернетом в 8 лет, а молодежь поколения Y — в 13–14 лет. Отмечается одновременно увеличение интенсивности использования интернета у подростков: 82% — в 2010 г., 89% — в 2013 г., до 90% — в 2018 [2, с. 32–34].

Несмотря на объективные изменения в медиаповедении детской аудитории, обусловленные ростом присутствия мультимедийных ресурсов в жизни подрастающего поколения и в целом глобальной цифровизацией общества, белорусские дети продолжают отдавать предпочтение традиционным платформам и каналам получения массовой информации. Согласно результатам социологического исследования домашних хозяйств Беларуси, в среднем свободное время у белорусских подростков в возрасте 10–17 лет в течение дня составляет 5 часов 53 минуты. Причем самыми популярными видами медийной активности детей выступают обращение к средствам массовой информации (1 час 33 минуты), а также просмотр телепередач и видеофильмов (1 час 15 минут). Общению со сверстниками, компьютерным играм и другим видам деятельности с использованием компьютера в течение дня отводится по 55 минут [1, с. 85].

Таким образом, анализ динамики медиапредпочтений подрастающего поколения эпохи Интернета показал, что сегодняшняя целевая аудитория с дошкольного возраста активно использует мультимедийные онлайн-ресурсы. Несмотря на процесс цифровизации белорусской медиасферы, сохраняется интерес детской аудитории к традиционным СМИ, которые являются одними из самых популярных видов медийной активности детей. В сложившихся условиях прогноз развития отечественной детской медиасферы и формирования нового поколения медиапотребителя связан с расширением «цифровой» аудитории медиа и диверсификацией контента на различных медиаплатформах, предназначенных для детской аудитории.

Л и т е р а т у р а

1. Дети и молодежь Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; [сост.: И. В. Медведева, И. С. Кангро, Ж. Н. Василевская и др.]. Минск: 2018.
2. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2018.

Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ВИДЕОКОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ

Представлены результаты трехэтапного исследования, которое проводилось в 2018 г. и ставило своей задачей выявить основные предпочтения разных возрастных групп к тематике видеоконтента, продолжительности просмотра, отношения к рекламе, возможностей и желания оплачивать просматриваемое видео.

Ключевые слова: видеоконтент, аудиторный запрос, активность пользователей, реклама, монетизация.

Авторы: Галина Германовна Щепилова, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. shgg@yandex.ru; Людмила Алексеевна Круглова, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. abiljo@mail.ru

G. G. Shchepilova, L. A. Kruglova

Lomonosov Moscow State University

MEDIA CONSUMPTION OF VIDEO CONTENT IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Presents the results of a three-stage study, which was conducted in 2018 and set itself the task of identifying the main preferences of different age groups to the subject of video content, viewing time, attitude to advertising, opportunities and the desire to pay for the video being watched.

Key words: video content, classroom inquiry, user activity, advertising, monetization.

Authors: Galina Germanovna Shchepilova. Professor Moscow State University. shgg@yandex.ru; Liudmila Alekseevna Kruglova. Associate Professor Moscow State University. abiljo@mail.ru

В 2018 г. кафедра телевидения и радиовещания в рамках исследовательского проекта факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова начала работать над темой «Трансформация контент-стратегий современного радиовещания и телевидения в цифровой среде» [1]. В рамках исследования была выделена локальная тема, и решено было провести анализ медиапотребления разными возрастными группами. Профессором Г. Г. Щепиловой и доцентом Л. А. Кругловой разработан трехэтапный план исследования, который позволил проанализировать мотивационную и психологическую специфику видеопотребления. Основной задачей исследования стало выявление практик медиапотребления видео в Интернете с учетом возрастных категорий, проживающих в разных регионах России, а также отношение разных аудиторных групп к рекламе в видеоконтенте. Исследование проводилось с мая по октябрь 2018 г.

С июня по сентябрь 2018 г. было запущено пилотное анкетирование, чтобы выяснить потребление видеоконтента в сети и отношение к платному видеоконтенту, а также восприятия digital-видеоинформации. Анкета состояла из 25 вопросов, среди которых учитывались разные параметры: демографические и поведенческие характеристики аудитории, технологические возможности, отношение к платному контенту. Выяснялось, с каким видом видеоконтента респонденты сталкиваются чаще всего; что может заставить их посмотреть видео; с какой тематикой и форматами встречаются в цифровой среде; влияет ли на решение смотреть то или иное видео хронометраж, качество картинки и звука, рекомендации каких-то лиц. Было проанализировано 416 анкет. По возрастным критериям респонденты в целом распределились следующим образом: 34 года и старше — 42% и 24–33 года — 35%. В августе 2018 г. с помощью личного интервью (face-to-face) было опрошено 146 респондентов. Основная часть — 90% — в группе 24–38 лет. Большая часть респондентов представляла предшествующие поколению Z поколения Y и X. На последнем этапе была выделена группа молодых людей, проживающих в Москве. Критерием отбора респондентов стал возраст участников: поколение Z в России — это рожденные с 2000 г., с

учетом «погрешности» в 4 года, верхняя планка возраста составила 24 год. Считается, что это один из ключевых кластеров потребителей видео в интернете — данная группа была рассмотрена как контрольная. Количественная и качественная стратегии исследования была решена методом дневниковой панели. Авторами 20 дневников наблюдения, которые вошли в исследование из 38 дневников, стали учащиеся на второй ступени высшего образования, первого курса магистратуры факультета журналистики МГУ. В шести основных вопросах кодификатора дневниковой панели особое внимание обращалось на временной слот просмотра видеоконтента, площадки, где находилось видео, хронометраж, время просмотра, мотивация к просмотру и наличие/отношение к встроенной рекламе. Результатами исследования стали следующие выводы. Существует значительная часть аудитории, которая пока не вовлечена в видеопросмотр в цифровой среде. Чаще всего видеоконтент респонденты смотрят в социальных сетях. В личных интервью в приоритете выбора площадок — YouTube. При этом нет противоречия между опросом и личными интервью. В личных интервью интервьюеры разделяли видеохостинг YouTube и социальные сети. Сайты телеканалов оказались самыми невостребованными, хотя обладают большим количеством контента, иногда эксклюзивного. Самой популярной формой просмотра стали кино и сериалы. Возможно, поэтому большая часть аудитории не ограничивает допустимый хронометраж видео и не обращает внимания на длительность видеоматериала, хотя часть аудитории все же выделяла и форматы с малым хронометражем. Главной мотивацией к просмотру респонденты называют в опросе рекомендации друзей, хотя в личных интервью наряду с такой мотивацией назывался и случайный выбор. Аудитория выбранных возрастных групп в большинстве своем не готова платить за контент в интернете. И не готова смотреть рекламу, отключая рекламные ролики в случаях, когда это возможно сделать.

Л и т е р а т у р а

1. Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16.

VII. Мультимедийный ресурс местной прессы

В. А. Бейненсон*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского***ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ФОРМАТОВ
В ПРАКТИКЕ ГОРОДСКИХ ПОРТАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ NN.RU)**

Развитие мультимедийных форматов в региональных СМИ сопряжено с рядом проблем. В Нижнем Новгороде одним из немногих СМИ, использующих мультимедийные форматы, является NN.ru, входящий в сеть городских порталов. Особая роль здесь отводится интерактивному контенту: тестам, картам, фотослайдерам, играм.

Ключевые слова: интерактивный формат, городской портал, геймификация, игра, тест.

Автор: Василиса Александровна Бейненсон, кандидат филологических наук, доцент ННГУ им. Н.И. Лобачевского. beynenson@eduthon.ru

V. A. Beynenson*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod - National Research University***THE USE OF MULTIMEDIA FORMATS IN THE PRACTICE
OF CITY PORTALS (ON EXAMPLE OF NN.RU)**

The development of multimedia formats in regional media is associated with number of problems. In Nizhny Novgorod one of the few media that use multimedia formats is NN.ru, which is a member of a network of city portals. Interactive content (e.g. tests, maps, photo slider, games) has a special role on such resources.

Key words: interactive format, city portal, gamification, game, test.

Author: Vasilisa Alexandrovna Beynenson. Associate Professor Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. beynenson@eduthon.ru

Если в изданиях федерального уровня применение различных мультимедийных форматов уже давно вошло в повседневную практику, то в некоторых регионах эта тенденция еще находится на стадии становления. Например, среди онлайн-изданий Нижнего Новгорода регулярно разнообразные мультимедийные форматы в своих публикациях применяет лишь городской портал NN.ru, хотя сетевое медиaprостранство региона отличается типологическим разнообразием. В определенной степени данную особенность можно объяснить принадлежностью ресурса к Сети городских порталов Hearst Shkulev Digital, куда входят сетевые ресурсы 15 крупных городов России, в том числе Новосибирска, Самары, Перми, Екатеринбурга, Челябинска и др. Хотя каждая редакция имеет собственные тактики в

реализации тех или иных форматов, нужно отметить общую стратегию холдинга по мультимедиатизации контента.

Существует несколько развернутых типологий мультимедийных форматов, применяемых в СМИ [1, 2, 3]. Несмотря на тенденцию к гибридизации, традиционно в основу типологии кладется ведущая «технологическая платформа» [3, с. 102] (фото, аудио, видео, текст, графика) и особую группу составляют форматы, где преобладает интерактивное начало.

Интерактивность является не обязательной, но характерной чертой мультимедийной журналистики, дающей ей весомые преимущества перед традиционными разновидностями. По оценке главного редактора NN.ru в 2015–2018 гг. Р. Фильцова, интерактивные форматы востребованы аудиторией, они улучшают отношение читателей к медиабренду, порождают волну репостов в соцсетях, читатель проводит больше времени на сайте. Среди геймифицированных форматов с интерактивной основой, которые активно используются NN.ru и другими сайтами холдинга, можно назвать тесты, посвященные актуальной повестке дня. Например, в ходе подбора регионального кабинета министров читателям было предложено «найти свое место» в нем. Характерными являются тесты, посвященные проверке знаний в той или иной области в привязке к конкретному инфоповоду (новость, юбилей, праздник). Несколько региональных редакций холдинга регулярно предлагают читателям «краеведческие» тесты о своих городах, достопримечательностях, выдающихся земляках.

Еще одним интерактивным форматом являются игры, так или иначе привязанные к региональной повестке. Например, очистка города от снега или онлайн-пазлы с городскими видами.

Характерным является использование в NN.ru и других проектах холдинга фотоформатов с интерактивными возможностями. Например, фотогалерея с возможностью проголосовать за финалисток городского конкурса красоты. Популярным является формат фотослайдера («было-стало»), позволяющий сравнить, например, улицы Нижнего и Новосибирска в прошлом и настоящем или оценить изменения здания после ремонта.

Из неинтерактивных мультимедийных форматов, регулярно используемых NN.ru, следует отметить комиксы, в юмористическом ключе представляющие новости города, «фотожабы» (очевидный монтаж двух фото), статичную инфографику, выдержанную в стилистике холдинга.

Выбор формата осуществляется автором и редактором совместно. Часть материалов создается с помощью бесплатных интернет-сервисов. Например, Playbuzz для публикации фотогалерей с возможностью голосования и тестов или Google-карты для оперативного создания интерактивных карт. Материалы в подобных форматах создаются силами региональной редакции, часто самого автора публикации. Другая часть материалов создается посредством общего для холдинга отдела разработки. С его помощью создаются игры, инфографика, тесты, которые впоследствии могут публиковаться сразу на нескольких городских порталах. Например, тесты на знание песен Высоцкого, новых имен аэропортов или сериалов 90-х.

Таким образом, мультимедиатизация региональных СМИ является насущной проблемой, упирающейся в ограниченность ресурсов редакции, которая может быть отчасти решена поддержкой холдинга и обретением журналистами базовых навыков работы в мультимедийных форматах.

Литература

1. Мультимедийная журналистика / под ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

2. Силантьева О. 92 мультимедийных формата. Екатеринбург: Издательские решения, 2018.
3. Универсальный журналист / под ред. Л. П. Шестеркиной. М.: Аспект Пресс, 2016.

А. А. Бешкарев

Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина

МУЛЬТИМЕДИА В ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙНАХ (НА ПРИМЕРЕ ПАБЛИКОВ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ И РЕСПУБЛИКИ КОМИ)

В статье анализируется использование мультимедийных жанров (видео, трансляций, мемов, комиксов) в дискуссиях сетевых сообществ, посвященных экологическим проблемам северных регионов России.

Ключевые слова: мультимедиа, региональные СМИ, экология, информационные войны, соцсети.

Автор: Бешкарев Алексей Александрович, кандидат филологических наук, доцент СГУ им. Питирима Сорокина. beshi@mail.ru

A. A. Beshkarev

Pitirim Sorokin Syktyvkar State University

MULTIMEDIA IN INFORMATION WARS (ON EXAMPLE OF ECOLOGICAL PUBLICS OF ARKHANGELSK REGION AND KOMI REPUBLIC)

The work analyses multimedia genres (videos, translations, memes, comics etc.) used in discussions of social network groups devoted to ecological problems of Northern parts of Russia.

Key words: multimedia, regional media, ecology, information wars, social networks.

Author: Beshkarev Alexey Alexandrovich. Associate Professor of Pitirim Sorokin Syktyvkar State University. beshi@mail.ru

Весь 2018-й г. в СМИ и сообществах соцсетей Республики Коми и Архангельской области активно обсуждались проблемы экологии, поскольку на границе регионов, на железнодорожной станции Шиес, было решено построить крупнейший в Европе мусорный полигон.

В социальных сетях мгновенно началась организация пабликов, объединяющих противников экотехнопарка. Так, сегодня во «ВКонтакте» функционируют такие страницы, как «Мы против свалки в Ленском районе» (16 000 подписчиков), «Поморье не помойка» (8500), «Против строительства экотехнопарка» (4700) и другие. В качестве зеркального ответа властей были созданы ведущие пропаганду страницы «Экотехнопарк Шиес» (1600),

«Ленский район — родина моя» (1500) и «Жители Архангельской области ЗА экотехнопарки» (756).

Экологическая тема, центром которой оказалось строительство полигона в Шиесе, в северных СМИ сегодня является территорией противоборства гражданских и независимых медиа, с одной стороны, и государственных — с другой. Принадлежность СМИ к тому или иному лагерю соответственно влияет на содержание и форму подачи информации о спорном объекте. Сегодняшнее обсуждение вопроса с этим строительством носит все признаки информационной войны между сторонниками и противниками полигона, которая ведется с применением обеими сторонами манипулятивных технологий, взаимных компроматов, информационных вбросов и фейков, а также мультимедийных жанров.

Так, паблики «Экотехнопарк Шиес» и «Ленский район — родина моя», аккумулирующие на своих страницах телевизионные сюжеты и сообщения официальных СМИ (газет «Маяк» и «Правда Севера», ИА «Регион 29»), чаще всего описывают бедственное экономическое положение Ленского района. Иллюстративный ряд здесь представляет собой либо северные пейзажи, либо портреты ученых или чиновников. Поскольку авторы здесь зачастую профессионалы, то нередки и такие сложные формы, как мультимедийные репортажи с большим количеством качественных фотоснимков. В то же время в пабликах противников полигона, где делаются репосты публикаций из ИА «Двина сегодня», «Северные новости», интернет-журнала «7x7» в сообщениях и комментариях пользователей постоянны отсылки к тому, что архангельские земли никогда не знали крепостного права, подарили России Ломоносова (например, 22 февраля, на странице «Поморье не помойка» было размещено изображение актера Виктора Степанова, игравшего роль ученого в советском сериале «Михайло Ломоносов», где его персонаж произносит название паблика). Здесь наиболее распространенные мультимедийные жанры — это репортажные фотографии, видеоопросы, прямые трансляции встреч и митингов, высмеивающие оппонентов комиксы и мемы, а также карты и схемы, доказывающие опасность проекта для природы региона или разъясняющие возможности безотходного ведения домашнего хозяйства.

Стоит отметить, что на начало 2019-го г. противостояние вступило в новую стадию. Во-первых, к освещению ситуации приобщились центральные СМИ (например, сюжет на «Рен-ТВ» 01.07.2019) и, во-вторых, усилия пропагандистов нацелены уже не столько на продвижение мусорного полигона, сколько на дискредитацию протестного движения и его лидеров. Особенно отчетливо эта мысль звучит в анонимном видеоролике на ютубе «Кто стоит за мусорными протестами в Архангельской области: предатели или дураки?» от 05.02. на канале пользователя Петра Пономарева, где больше нет никаких видео. В видеоролике строительство экотехнопарка изображается как бескорыстная помощь Москвы, а Архангельская область изображена в виде женщины, с благодарностью принимающую протянутую ей сверху руку. Этот кадр вызвал наибольшее количество негативных комментариев в группах противников полигона.

Таким образом, визуализация информации, усиливающее ее воздействие на аудиторию, является активным компонентом сегодняшних информационных войн в гражданских сетевых СМИ и применяется разными сторонами в общественных дискуссиях, ярким примером чего является обсуждение экологических последствий строительства мусорного полигона в Архангельской области.

Е. А. Войтик

Томский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНЫЕ НОВОСТНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

В статье подняты актуальные вопросы функционирования региональных новостных информационных агентств как о разновидности массмедиа. В работе выделены основные структурные элементы и характеристики информагентств. Дана их классификация по критерию территориальности, где выделяются местные и региональные.

Ключевые слова: информационное агентство, локальность, регион, новости.

Автор: Евгения Анатольевна Войтик, доктор филологических наук, доцент Томского государственного университета. voj@yandex.ru

E. A. Voytik

Tomsk State University

REGIONAL NEWS AGENCIES: FEATURES OF FUNCTIONING IN THE INTERNET ENVIRONMENT

The article raised current issues of the functioning of regional news agencies as a variety of mass media. The paper highlights the main structural elements and characteristics of news agencies. They are classified according to the criterion of territoriality - local and regional.

Key words: news agency, locality, region, news

Author: Evgenia Anatolyevna Voytik. Doctor of Philological Sciences, Associate Professor of Tomsk State University. voj@yandex.ru

Массмедиа постоянно развиваются и совершенствуются в разных направлениях и формах. Новостные информационные агентства, ведущие свое летоисчисление со второй половины XIX в., претерпели различные трансформации и в конечном итоге превратились в самостоятельные и независимые медиапредприятия, занимающие одно из ведущих мест в современной медиасистеме.

Сегодня информационные агентства нередко выступает как информационный портал, имеющий статус электронного издания, зарегистрированного в Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). В информационных материалах помимо текста используются следующие элементы: текст, фото, видео, графика, продукты мультимедиа, самостоятельные проекты (включая лонгриды). Расширились возможности распространения агентствами информации, построенной на принципах актуальности, оперативности, универсальности, эксклюзивности.

На сегодняшний день не только в Москве и Санкт-Петербурге, но в каждом субъекте регионов Российской Федерации работают несколько новостных информационных агентств. С 1990-х гг. эти агентства представляют собой самостоятельные медиапредприятия, функционирующие в новой коммуникационной среде. Популярность анализируемых агентств у региональных сообществ не только в их инкорпорации в мировое пространство, но и в локальности.

По мнению исследователя В. А. Полынова, «по статусу агентства преимущественно являются частно-партнерскими образованиями, однако немало служб, действующих «под крылом» местных органов власти (официальные сайты администраций сегодня функционируют как информационные службы, к этой же группе следует отнести официальные сайты городов). Нередко агентства являются частью медиахолдингов» [1, с. 210].

Многое зависит и от масштабности республиканского, краевого, областного центра. Если рассматривать ситуацию конкретно по регионам Российской Федерации, то в среднем выделяются по 4–5 информгентств (иногда меньше, иногда больше), учитывая не только административный центр, но другие города и крупные поселки, входящие в этот географический субъект. Здесь выделяются два направления (по критерию территориальности): местное и региональное.

В первом случае это информационные агентства, действующие самостоятельно в рамках одной области, края и т.п. Например, в Амурской области функционируют следующие местные информационные агентства (порталы): «Амур.инфо» (сайт «Amur.info») (Благовещенск), Дальневосточное агентство «Порт Амур» (<http://portamur.ru>) (Благовещенск), «PRIMPRESS» (Владивосток) (<http://primpress.ru/>), «Дейта» (Владивосток) (<http://deita.ru/ru/news/>) и другие. В Томской области — РИА Томск (<https://www.riatomsk.ru/>); «ВТомске» (<https://vtomske.ru/>); Tomsk.ru (<http://www.tomsk.ru/>); информационное агентство ТВ-2 (<http://tv2.today/>); информационное агентство НИА Томск.

Необходимо учесть, что при ежедневной одинаковой информации о региональных событиях, каждое информгентство, работающее в одном городе, развивается по своему сценарию. Они постоянно в движении, ищут новые формы в подаче информации, при этом их конкурентоспособность неизменно сохраняется.

Во втором случае это региональные информационные агентства, которые работают на несколько регионов. При том центр может быть в Москве или в другом городе. В частности, информационное агентство «PrimaMedia» (Владивосток) охватывает 11 регионов Сибири и Дальнего Востока (от Владивостока до Севастополя).

Хотя новости региональных информационных агентств стали намного разнообразнее, они в большей степени предназначены местной аудитории, ограничены территорией распространения. Редко новость, созданная на местах, попадает на федеральный уровень или достигает мирового медиарынка. Но неизменным остается то, что при отражении одного и того же события новость подается информационными агентствами по-разному.

Литература

1. Полынов В. А. Региональные информационные агентства в новой коммуникационной среде // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 105–118.

Г. В. Кручевская

Национальный исследовательский Томский государственный университет

**«МЕДЛЕННОЕ МЕДИА О ТОМСКЕ»
(ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛ «ТОМСКИЙ ОБЗОР»)**

В докладе рассматривается концепция интернет-журнала «Томский обзор» (г.Томск), его тематика, а также возможности по отражению жизни города и формированию городской среды.

Ключевые слова: местный интернет-журнал, концепция, городская среда.

Автор: Галина Владимировна Кручевская, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики НИ ТГУ, gvkg@yandex.ru

G. V. Kruchevskaya

National Research Tomsk State University

“SLOW MEDIA ABOUT TOMSK” (ONLINE MAGAZINE “TOMSK REVIEW”)

The report discusses the concept of the online journal Tomsk Review (Tomsk), its topics, as well as the possibilities for reflecting the life of the city and the formation of the urban environment.

Key words: local online magazine, concept, urban environment.

Author: Galina V. Kruchevskaya, Candidate of Philology, Associate Professor of the Theory and Practice of Journalism at National Research Tomsk State University, gvkg@yandex.ru

На медиaprостранстве полумиллионного Томска представлено немало мультимедийных ресурсов различного характера. Возможности интернет-площадок для оперативного информирования, интерактивной коммуникации оценены и активно используются местными издателями.

«Томский обзор» — интернет-журнал урбанистической тематики (<https://obzor.westsib.ru>, зарегистрирован в 2006 г.). Ресурс был создан в 2005 г. как лента новостей, затем преобразован в информационный портал, ныне имеет журнальный формат. Позиционируя себя как «медленное медиа о Томске», в противовес информационным сайтам, журнал предлагает не только оперативную информацию (агрегированные новости страны и собственные томские), но и основательное освещение проблематики современного города в различных жанровых формах, проектах.

Вопросы создания локальных сетевых СМИ, их контента, концепции, функций, участия в формировании городской среды и городских сообществ, активно обсуждаются журналистами, заинтересованной общественностью, исследователями. Так, удачная концепция интернет-газеты «The Village» (Москва), реализованная уже в целом ряде провинциальных проектов, оказывает влияние на журналистов местных медиа, предлагая форматы, аспекты рассмотрения тем и т.п. Однако «Томский обзор», воспринимая опыт коллег, выстраивает собственную концепцию, исходящую из особенности города, состава

и менталитета целевой аудитории — его жителей (хотя аудитория журнала включает пользователей других городов и стран).

Формируя представление об уникальности города, «Томский обзор» использует богатое культурно-историческое наследие Томска. Так, разделы «Город», «Краеведение» и др. представляют старинную деревянную архитектуру города, привлекают внимание к реставрационным работам и программам, знакомят аудиторию с историческими персонами, побывавшими в Томске, или старожилами, чья жизнь переплетена с историей города, отражена в артефактах. В то же время в журнале ставится цель отразить современное состояние Томска как передового научно-образовательного центра, где ведутся инновационные разработки и куда для получения образования съезжается молодежь из разных городов России и других стран («Инновации и технологии» и др.). Эффект контраста, поддержанный развернутым рядом фотоиллюстраций (архивных и современных цифровых), создает картину городской жизни и своеобразный колорит издания.

Журнал стремится отстроиться от новостной повестки традиционных СМИ: внимание акцентируется на частных событиях, либо общественных мероприятиях, ньюсмейкерами выступают большей частью обычные граждане, а не представители властных структур. Мультимедийные возможности позволяют создать интересные образы жителей города.

В «Томском обзоре» реализуются урбанистические идеи креативной и комфортной городской среды. Обсуждаются урбанистические дизайнерские идеи. Аудиторию информируют о разнообразных возможностях интересного и полезного досуга, призывают приобщиться к произведениям кино- и театрального искусства, посетить выставки, музеи и т.п. (раздел «Афиша» и др.), выбрать свою креативную траекторию. Уделено существенное внимание развитию качественных сервисных услуг (разделы «Гид по городу», «Еда» и др.). Информация подается в виде рейтингов, «жителейских советов» и др. Учитывается ориентация советов на гостей города (туристов и других приезжих), а также на студентов — многочисленную в Томске социальную группу.

В разделе «Специальные проекты» представлены лонгриды, мультимедийные продукты, фотопроекты и др., созданные по самым различным темам — история города, спорт, мода, путешествия и т.п.

Журнал стремится активизировать томскую аудиторию: привлечь ее к обсуждению направлений развития города, решению социальных вопросов и т.п., размещая материалы дискуссий, проводя опросы, организуя акции и пр. Присутствие издания в социальных сетях позволяет вести интерактивные обсуждения.

Г. В. Куличкина

Пермский государственный национальный исследовательский университет

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИЦИЙ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПОЛЕ

Одна из актуальных проблем местной прессы видится в расширении своего влияния в региональном медиаполе на основе активного использования мультимедийного ресурса. Материал исследования — сайты ведущих печатных изданий Пермского края за 2018 г. Предлагается анализ мультимедийности контента на этих сайтах.

Ключевые слова: сайт, газета, мультимедийность.

Автор: Галина Васильевна Куличкина, канд. филол. наук, профессор ПГНИУ. kulgv@list.ru

G. V. Kulichkina

Perm State National Research University

MULTIMEDIA AS A FACTOR IN STRENGTHENING THE POSITION OF THE MUNICIPAL NEWSPAPER IN THE REGIONAL MEDIA FIELD

One of the pressing problems of the local press is seen in expanding its influence in the regional media field based on the active use of a multimedia resource. The material of the study is the sites of the leading print publications of the Perm Territory for 2018. An analysis of the multimedia content on these sites is proposed.

Key words: website, newspaper, multimedia.

Author: Galina Vasilyevna Kulichkina. Professor Perm State National Research University. kulgv@list.ru

В научной литературе продолжается обсуждение проблем укрепления позиций малой прессы в региональной медиасфере с динамично развивающимися интернет-технологиями. Существует круг недостаточно разработанных вопросов, связанных с ускорением и расширением способов доставки оперативной информации жителям локальных территорий. В том числе речь идет об использовании мультимедийности как эффективного фактора развития СМИ. Этот аспект весьма важен, так как местная пресса представляет в медиасфере регионов большинство.

Проведенный нами в 2017–2018 гг. анализ деятельности сайтов муниципальных газет Пермского края и экспертный опрос журналистов позволили увидеть, что существуют вопросы, которые требуют разрешения. Выяснилось, что из 70 муниципальных газет имеют свой сайт 34. Выход на другие сайты со своим контентом осуществляют 10 редакций. Есть сайт и выход в социальные сети у 25 редакций. Цифры говорят о том, что местная пресса, имея достаточную материально-техническую базу, до сих пор в целом не готова работать в интернете для расширения аудитории и укрепления своих позиций в региональном медиаполе. Большинство из опрошенных согласны, что Интернет как источник информации привлекателен для местных жителей, особенно молодых, и поэтому необходимо сочетать традиционные формы с мультимедийной журналистикой. Но штатное расписание бюджетной организации, каковой является редакция, не позволяет выделить специалистов для конвергентного отдела. Подтверждением этому стали итоги Индекса развития российской медиасферы в 2018 г. В отчете о годовых медианных затратах власти на поддержку СМИ с запланированным расчетом на одного жителя в размере 173 рубля, Пермский край выделил 11 рублей [1].

Был проведен выборочный анализ уровня мультимедийности контента сайтов газет «Искра» (г. Лысьва), «Искра» (г. Кунгур), «Зори плюс» (Добрянка), «Тан — Рассвет» на татарском и русском языках (Барда). Все это сайты газет — лидеров среди пермской малой прессы по охвату целевой аудитории солидными тиражами (в среднем на 6 человек локальной территории приходится один экземпляр в неделю). Анализ контента сайтов

показал, что при создании оперативной информации по актуальным темам политики, экономики и культуры журналисты, в основном, опираются на две медийные платформы — словесный текст и статичный видеоряд: фото, фотогалерея, фоторепортаж. В меню сайта «Зори плюс» есть рубрика «Старинное фото», где представлен уникальнейший контент столетней давности (фото и подпись) из семейных архивов местных жителей. На сайте Кунгурской «Искры» существует рубрика «Видео», но там представлены видеорепортажи трехлетней давности. Отсутствовали в новостной ленте и большинстве рубрик меню анализируемых сайтов оперативные видеозаписи, подкасты, инфографика, анимация. Редактор газеты «Искра» объяснил это нехваткой специалистов по работе с мультимедиа. Редактор Лысьвенской газеты «Искра» — принципиальной позицией: сайт служит для поддержания и дальнейшей «раскрутки» печатной версии газеты.

Все редакции местной прессы стараются максимально использовать социальные элементы сайтов (до 15 инструментов коммуникации с посетителями), что способствует росту уровня интерактивности. Ежедневные заходы на сайты этих газет колеблются от 1500 до 6000, ежедневные просмотры доходят до 2000 тысяч, число уникальных посетителей — около 1000 человек. Пик просмотров сайтов приходится на информацию, связанную с местными политическими выборами, тарифами на услуги ЖКХ, событиями в сфере досуга. Таким образом, недостаток мультимедийности компенсируется, благодаря другим свойствам сайтов — гипертекстуальности и интерактивности, что дает журналистам ощущение успешности работы с интернет-технологиями. Однако в рейтинге региональных интернет-ресурсов их место последние три года во втором десятке.

Как видим, переход местной прессы к технологиям мультимедийной журналистики не завершен. Значит и укрепление ее позиций в региональном медиаполе остается проблематичным.

Литература

1. Фонд «Медиастандарт» представил Индекс развития медиасферы-2018 / URL:<http://www.msindex.ru/news/2019-01-24/fond-mediastandard-predstavil-indeks-razvitija-mediasfery-2018>.

М. В. Ливанова

Смоленский государственный университет

ЛОКАЛЬНАЯ ГАЗЕТА КАК МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ПЛАТФОРМА СОЦИАЛЬНЫХ СЕРВИСОВ

Автор на примере лучших локальных газет России исследует их мультимедийные ресурсы и предлагаемые местному сообществу социальные сервисы: информационные, коммуникационные, справочные, мониторинга и контроля.

Ключевые слова: локальная пресса, мультимедийные ресурсы, социальные сервисы.

Автор: Марина Вадимовна Ливанова, кандидат филологических наук, доцент Смоленского государственного университета. marliv@km.ru

M. V. Livanova

Smolensk State University

LOCAL NEWSPAPER AS A MULTIMEDIA PLATFORM OF SOCIAL SERVICES

On the example of the best local newspapers of Russia the author explores their multimedia resources and social services offered to the local community: information, communication, reference, monitoring and control.

Keywords: local press, multimedia resources, social services.

Author: Marina Vadimovna Livanova. Associate Professor of Smolensk State University. marliv@km.ru

Работа с новой аудиторией (аудиторией сайтов, пабликов, мобильных приложений), привыкшей выражать мнение в социальных сетях, требует от локальной прессы освоения цифровых инструментов, ориентации на визуальные форматы, перехода от мономедийной текстовой платформы к мультимедиа как технологии подачи контента и его маршрутизации в различных средах.

В числе лауреатов конкурса «10 лучших газет России-2017» (итоги подведены в сентябре 2018 г.) в номинации «Работа в интернете» названы семь локальных изданий. Из них пять принадлежат местным медиагруппам или частным лицам: «Курьер. Среда. Бердск» (Новосибирская область); «Городские вести. Ревда», «Городские вести. Еженедельник. Первоуральск», «Вечерний Краснотурьинск» (все — Свердловская область); «Слобода» (Тула) и две государственные газеты — «Змеиногорский вестник» (Алтайский край) и «Канские ведомости» (Красноярский край).

Издания размещают уникальный локальный контент на нескольких платформах: традиционной печатной; на сайте — самостоятельном интернет-издании с мультимедийным функционалом (видео, аудио, инфографика), активными ссылками, интерактивом (комментарии, опросы, голосование, прямая связь с редакцией); в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, YouTube, Twitter, Инстаграм, Телеграм-канале, что свидетельствует о высоком коэффициенте конвергенции. Основной коммуникативной практикой является «медиа плюс сервис» [1, с. 499]: аудитория рассматривается не как рассредоточенный и анонимный объект информирования, но как разнообразие сообществ и индивидуальностей, которым редакция предоставляет социальные сервисы для обмена информацией, данными, инициативами, позволяя лучше понять друг друга через обсуждение и диалог, формировать новую организационную культуру.

Информационный сервис для совокупной аудитории включает новости и блоги — как редакционные, так и гражданских журналистов. Пользователи самостоятельно загружают в специальную рубрику тексты, фото, видео. Редакция разработала «Кодекс народного журналиста». Лучшие материалы отбираются в новостную ленту сайта и печатную версию («Слобода»), публикуются в трех группах газеты в ВКонтакте («Курьер. Среда. Бердск»). «Городские вести» (Ревда — Первоуральск) не только рассказывают о событии, но и показывают его в прямом эфире, задают вопросы очевидцам, поддерживают обратную связь, следуют за ситуацией. Мультимедийные мотивирующие истории о людях, живущих рядом, постоянно присутствуют в контенте локальных изданий.

Сервис соединения (коммуникационный) создает интерактивную площадку для обсуждения проблем развития территории, требующих коллективного участия (благоустройство, экология, несанкционированные мусорные свалки, качество дорог и пр.). Редакционные материалы активно комментируются и оцениваются в соцсетях, на страницу в Инстаграм мэра Канска может подписаться любой житель города.

Сообщество получает инструмент мониторинга и контроля деятельности местных органов власти. В блоге «Обещанное» («Слобода») читатели сравнивают «большие обещания и мелкие дела» чиновников. Результаты проверки прозрачности госзакупок, качества воды, уличного освещения группы общественных контролеров, организованные редакцией из местных жителей («Змеиногорский вестник»), доступны в виде текстовых материалов в спецвыпусках газеты, видеотчетов, интерактивных карт, инфографики. Активность граждан получает поддержку администрации, так как совпадает с ее задачами по обеспечению развития территории.

Информационно-справочная служба развита во всех исследованных изданиях, предлагая подробные местные справочники — городские навигаторы, каталоги услуг, товаров, вакансий, афишу культурных событий, досуговые сервисы (тесты, игры).

Использование мультимедийных ресурсов как технологии производства контента и его маршрутизации усиливает потенциал коммуникативной практики «медиа плюс сервис». Вовлечение сообщества в новые формы социальности создает его субъектность и способствует самоорганизации.

Литература

1. Фомичева И. Д. Массовая коммуникация и новые формы социальной общности // Журналистика в 2017 году. Творчество, профессия, индустрия: матер. междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е. Л. Варганова, Я. Н. Засурский. М., 2018.

Г. С. Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Статья посвящена поведению муниципальных медиа Санкт-Петербурга в цифровой среде. Журналисты местных СМИ пытаются работать на разных платформах, приобретают навыки организации веб-страниц и блогов, создания персонализированного контента и цифровой речи.

Ключевые слова: цифровая среда, стратегии, мультимедийный ресурс, местные СМИ, образование.

Автор: Галина Сергеевна Мельник, доктор политических наук, профессор, СПбГУ, melnik.gs@gmail.com

G. S. Melnik

St Petersburg State University

MUNICIPAL MEDIA IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article is devoted to the behavior of municipal media of St. Petersburg in the digital environment. Local media journalists are trying to work on different platforms, acquire skills in organizing web pages and blogs, creating personalized content and digital speech.

Key words: digital environment, communication strategies, multimedia resource, local media.

Author: Galina Sergeevna Melnik. Doctor of political science, Professor, St Petersburg state University, melnik.gs@gmail.com

Беспрецедентные изменения медиаиндустрии, связанные с цифровизацией информационной сферы и способов медиапотребления, повлекли за собой изменения в медиасистеме и тектопроизводстве [1; 4; 5]. Оценивая будущее журналистики, известные медиа-исследователи Мануэль Кастельс, Майкл Паркс, Брегтье ван дер Хаак прогнозируют: в течение следующих десяти или пятнадцати лет сетевая журналистика станет доминирующей, если не единственной формой существования профессии [3].

Перед журналистами ставятся задачи приобретения навыков, необходимых для управления медиапроектами в цифровой среде, выработки необходимых стратегических компетенций для оптимизации работы в медиасистеме на трех уровнях — аппаратном (hardware), программном (software) и коммуникативном (wetware) [2].

Изменения коснулись и местных СМИ, которые обращаются к новым методам и инструментам, мультимедийному ресурсу не только для удержания, но и расширения аудитории. В онлайн-версиях изданий используется видео, инфографика, трансляции, опросы и интерактивы. Журналисты местных СМИ приобретают навыки организации веб-страниц и блогов, создания персонализированного контента и цифровой речи, smtp. Используются новые маркеры обратной связи (лайки, комментарии и репосты публикаций).

Муниципальная пресса остается важным инструментом формирования общественного мнения населения, поддержания обратной связи и гражданских инициатив, средством вовлеченности общественности в политический и культурный процесс. Именно поэтому на поддержание значимых и интересных медийных проектов выделяется финансирование, объявляются конкурсы на лучшие издания. В Санкт-Петербурге зарегистрировано 111 муниципальных изданий. Сегодня местные издания прибегают к сочетанию нескольких медиаформатов, позволяющих подключаться к глобальной базе данных, создавать платформы для голосования и оценок, выявлять экспертные аудиторные мнения. Регулярно обновляется информация в социальных сетях («Одноклассники», «Instagram», «ВКонтакте»). Среднее число подписчиков в группах, где публикуется информация, составляет 1,5 млн. человек.

В регионе есть большой запрос на качественную информацию. Поэтому несмотря на доминирование технологического фактора, в медиапроизводстве главным критерием эффективности изданий остается качество содержания, профессионализм сотрудников и высокие репутационные характеристики.

Л и т е р а т у р а

1. Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А.Ю., Вартанов С.А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2364>.
2. Декалов В. В. Дигитальная критическая теория медиа: основания и объяснительные возможности // Медиаскоп. 2018. № 2. С. 5. URL: <http://www.mediascope.ru/2443>.
3. Кастельс М., Паркс М., ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика /пер. В. Гатов // Как новые медиа изменили журналистику 2012–2016 / под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гум. ун-т, 2016. 304 с. С. 268–297.
4. Мультимедийный потенциал журналистики. № 1 (10) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петербург. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникации», 2016. С. 11–19.

5. Паранько С. В., Нигматуллина К. Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации. 2018. Т. 1. № 2. С. 226–227.

Х. Салимов

Союз журналистов Узбекистана

ИНТЕГРИРОВАНИЕ СМИ УЗБЕКИСТАНА В МИРОВУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

Происходящие сегодня во всем мире процессы глобализации становятся причиной многочисленных изменений во многих отраслях, в частности, в сфере журналистики. В связи с этим следует особо подчеркнуть, что в последнее время разрабатываются и претворяются в жизнь важные международные документы, охватывающие деятельность международных школ журналистики.

Ключевые слова: международная журналистика, мировые стандарты, унификация, глобализация средства массовой информации, Узбекистан.

Автор: Холмурод Хужаевич Салимов, заместитель председателя Союза журналистов Узбекистана. info@journalist.uz

H. Salimov

Union of journalists of Uzbekistan

INTEGRATION OF MASS MEDIA OF UZBEKISTAN IN GLOBAL JOURNALISM

The globalization processes taking place all over the world today are the cause of numerous changes in many sectors, in particular, in the field of journalism. In this regard, it should be emphasized that important international instruments covering the activities of international schools of journalism have recently been developed and implemented.

Key words: international journalism, world standards, unification, globalization of mass media, Uzbekistan.

Author: H. Salimov, Deputy Chairman of the Union of journalists of Uzbekistan. info@journalist.uz

На основании постановления президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева от 24 мая 2018 г. был создан университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана. В настоящее время в данном учебном заведении осуществляется подготовка кадров журналистов-международников. Важным подспорьем в поддержке журналистов, специализирующихся в освещении международной тематики, стало постановление руководителя нашего государства «О мерах по совершенствованию деятельности творческого Союза журналистов Узбекистана».

Журналисты республики оперативно информируют жителей страны о событиях, происходящих в мире, наряду с этим, они стремятся широко мыслить, по-новому подходить к своей работе. Исходя из происходящих процессов, они вступают в конкуренцию.

Сегодня, когда еще ярче проявляется разнообразие мыслей и взглядов, в Узбекистане растет количество медиаструктур, таких как, например, «Международный пресс-клуб», создаваемых для более объемного освещения международной жизни и международного опыта. Они вносят достойный вклад в оперативное и достоверное освещение социально-политических процессов, событий и происшествий, происходящих в стране и за рубежом, внося новизну в наше национальное медиапространство.

В плане работы Союза на 2019 г. (в «Дорожной карте» и программах) предусмотрено обеспечение обмена опытом между журналистами нашей страны и их зарубежными коллегами.

Широкомасштабные работы в данном направлении преследуют цель обеспечить еще большее интегрирование средств массовой информации нашей страны в международную журналистику.

Следует подчеркнуть, что одной из основных задач Узбекистана в новом веке является интегрирование в глобальное информационное пространство и в этом деле добиваться еще большего внедрения современных информационных технологий. Поэтому принимаемые в республике законодательные документы направлены именно на развитие информационного пространства, на уверенное вхождение страны в мировое информационное сообщество.

Если в 1991 г. в Узбекистане насчитывалось 395 средств массовой информации, то в 2018 г. этот показатель составил 1636. Наряду с печатными изданиями, теле- и радиоканалами, функционируют зарегистрированные в качестве новых видов СМИ более 470 веб-сайтов. С каждым днем их количество продолжает неуклонно расти.

2 февраля 2019 г. был подписан Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по дальнейшему совершенствованию информационной сферы и массовых коммуникаций». Современная узбекская журналистика осваивает новые жанры и впитывает в себя весь богатый опыт мировой журналистики. При этом узбекские СМИ сегодня, следуя стандартам мировой журналистики, стремятся развиваться самостоятельно.

И. А. Самуйлова

Санкт-Петербургский государственный университет

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ В МЕДИЙНЫХ ТЕКСТАХ, ФОРМИРУЮЩИЕ ОБРАЗ ГОСУДАРСТВА

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности», № 19-013-00725.

В работе представлен алгоритм оценки психологического содержания медийных текстов, влияющих на формирование образа государства, что представляет особую ценность для создания и анализа тематических материалов массовой коммуникации, а также прогнозирования возможных реакций населения. Методика предлагается для изучения восприятия аудитории местных СМИ.

Ключевые слова: образ государства, медийный текст, психологические признаки, алгоритм, аудитория.

Автор: Ирина Алексеевна Самуйлова, кандидат психологических наук, доцент СПбГУ. samiral@mail.ru

PSYCHOLOGICAL FEATURES IN MEDIA TEXTS FORMATTING THE IMAGE OF THE STATE

The paper presents an algorithm for assessing the psychological content of media texts that affect the formation of the image of the State, which is of particular value for the creation and analysis of thematic materials of mass communication, as well as forecasting possible reactions of citizens. The technique is proposed to study the perception of the audience of local media.

Key words: image of the State, media text, psychological features, algorithm, audience.

Author: Irina Alekseevna Samuilova. Associate Professor St. Petersburg state University. samiral@mail.ru

Для оценки особенностей медиавосприятия образа России был разработан специальный алгоритм проведения психологического исследования, предполагающий:

1. Определение основной направленности материала СМИ с точки зрения формирования образа страны в сознании аудитории:

— представление страны с точки зрения физического пространства проживания — места рождения и роста. Включает в себя исторический миф, демографический ресурс, территорию (ландшафт), жизненный уклад (площадь и ресурсы жизнеобеспечения);

— представление страны с точки зрения экономического пространства проживания — места, где человек трудится, вступает в экономические отношения с окружением. Включает в себя мотивацию труда, отношение к деньгам, отношение к собственности, приоритеты производства (оценивается в единицах затрат труда и потребления);

— представление страны с точки зрения правового пространства проживания — места, где человек является гражданином, вступает в правовые отношения с окружением. Включает в себя форму государства, правовой ресурс, границы, конституцию;

— представление страны с точки зрения информационного пространства проживания — отражение общего направления движения общества, страны его проживания. Включает в себя стереотипы, ценности, идеалы (описывается в терминах образования культуры, свободы слова).

2. Анализ тематического содержания материала СМИ с целью выявления потенциальной возможности вызвать разногласия и повысить напряженность в обществе:

1) обсуждение вопросов ментальности: национальные, территориальные, расовые, культурные, образовательные вопросы;

2) обсуждение вопросов «партийности»: религиозные, философские, концептуальные, нравственные, правовые, корпоративные вопросы;

3) обсуждение вопросов конкуренции: способностей, эффектности, возможностей, состояния, успешности, эффективности, активности, предприимчивости, обладания ресурсами.

3. Оценка возможных последствий воздействия содержания информационного материала на когнитивные (познавательные), аффективные (эмоциональные) и поведенческие структуры человека (стереотипы, установки, представления, ценности, ориентации и др.), а также наиболее «уязвимых» зон информационного воздействия на психические образования человека (побудители и регуляторы активности человека, когнитивные структуры, операциональный состав деятельности, психические состояния).

4. Учет психологических законов взаимодействия аудитории с массово-информационными текстами, которые могут быть связаны с: факторами привлечения и поддержания внимания к сообщению; эффектами восприятия информационного материала; особенностями понимания прочитанного/услышанного/увиденного; интерпретацией смысла сообщения в зависимости от индивидуальных и групповых особенностей реципиента (воспринимающего материал) [1].

5. Оценка потенциальной долгосрочности влияния анализируемого информационного материала, возможного охвата аудитории, способной отреагировать на медийный текст, и «величина ущерба», которую он способен нанести психическому самочувствию человека [2].

6. На уровне глобального обобщения, возможен выход на ключевые параметры социально-психологической стабильности общества (социальная активность — социальная пассивность) и, как следствие, формулировка прогноза о возможных реакциях людей на проблемы социально-политического характера, репрезентируемые в современных СМИ.

Литература

1. Самуйлова И. А. Роль качества сообщений масс-медиа в обеспечении информационно-психологической безопасности человека // Информационно-психологическая и когнитивная безопасность. Коллективная монография / под ред. И. Ф. Кефели, Р. М. Юсупова. СПб.: Петрополис, 2017. С. 265–274.

2. Свешникова Н. О. Актуальные проблемы и возможности исследования образа государства в политической психологии // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2011. № 1. Серия 12. С. 166–174.

А. Н. Тепляшина

Санкт-Петербургский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Рассматривается проблема деформации дискурса местной общественно-политической газеты в социальных сетях. На странице исследуемой газеты нет дискуссий об актуальных для населения вопросах. Страница газеты заполнена новостями о музыкальной группе, комментариями, содержащими ненормативную лексику.

Ключевые слова: местная газета, социальные сети, дискурс, ненормативная лексика.

Автор: Алла Николаевна Тепляшина, доктор филологических наук, профессор СПбГУ. a-nik@list.ru

A. N. Teplyashina

St Petersburg State University

THE TRANSFORMATION OF THE NEWSPAPER DISCOURSE IN SOCIAL NETWORKS

The problem of deformation of the discourse of a local socio-political newspaper in social networks is considered. On the page of the newspaper under study there are no discussions about issues of current

concern to the public. The page of the newspaper is filled with news about the music group, comments containing profanity.

Key words: local newspaper, social networks, discourse, profanity.

Author: Alla Nikolaevna Teplyashina. Doc. Phil. Sciences, Professor St Petersburg State University. a-nik@list.ru

В условиях жесткой конкуренции со стороны интернет-изданий местные газеты должны четко понимать, что интересует их читателей, через какие темы возможно наиболее эффективно воздействовать на реципиентов информации. Становится очевидным, что выход на реципиента должен быть релевантным его ценностным установкам, эмоциональным запросам. Чтобы обеспечить надежный контакт и гарантировать обратную связь, журналисты оперируют теми понятиями, которые доступны и привычны аудитории. В этом смысле, с точки зрения новых возможностей для развития традиционных печатных СМИ, и представляется необходимым изучать самостоятельное творчество в социальных сетях. Сегодня интернет является эффективным и самым массовым способом передачи информации. Более того, сетевое пространство стало некой жанрообразующей субстанцией, которая генерирует новые медиаформы [3].

Исследователи медиаландшафта предпринимают попытки определить место малой прессы в пространстве интернет-журналистики, рассматривают особенности сетевых изданий, их жанров, вопросы организации и аспекты деятельности. Большое внимание уделяется гипертексту как способу представления информации в Сети. Подчеркнем, что любую газету, имеющую аккаунт в социальных сетях, целесообразно рассматривать как гипертекст, включающий возможность обратной связи.

Практика последних лет показывает, что традиционные методы обратной связи с читателями (письма читателей, телефонные звонки в редакцию, встречи с читателями) безусловно полезны, но не достаточны вследствие низкой оперативности. Упуская обратную связь с аудиторией, пресса теряет свой престиж в обществе. Таким образом, становится очевидным, что СМИ нуждаются в новых подходах для ускорения развития. Назовем эти подходы стимулирующими и отнесем к ним активное использование социальных сетей для более эффективного общения с аудиторией.

Для того чтобы выявить, в какой степени новые медиа могут повлиять на развитие печатных СМИ (не в последнюю очередь малой прессы), необходимо выяснить, в каком положении пресса сейчас находится и как справляется со своими задачами в условиях коммуникационного общества и глобализации информационных потоков. Е.Л. Варганова, опираясь на рассуждения Д. Смайта, В. Моско, А. Моля, завершает анализ роли СМИ в процессах экономической жизни рынка и в структуре свободного времени современного человека, выводом о большой роли журналистов в создании медиасодержания [1].

Местная общественно-политическая газета является своеобразным коммуникатором, обеспечивающим обмен мнениями, конструктивный диалог с властью. За счет активизации интереса к актуальным публикациям газета привлекает читателей к обсуждению насущных проблем. Следует, к сожалению, отметить, что дискуссия по общественно значимым проблемам не уходит в социальные сети. Например, на странице районной газеты «Горелово-Красное Село» в социальных сетях появляется дискурс о музыкальной группе, насыщенный ненормативной лексикой. Наблюдается освобождение речевого плана газеты от этических и эстетических ограничений, что позволяет сделать заключение о деформации контента общественно-политического издания. Как известно, гиперссылки разрушают иерархию.

Эта особенность виртуального общения позволяет любому пользователю, или группе, как, например, в случае с газетой «Горелово-Красное Село», для выражения эмоционального состояния активно использовать ненормативную лексику на странице общественно-политической газеты. Пятнадцать лет назад писатель В. Ерофеев интерпретировал известную мысль о том, что ненормативная лексика не только конструирует агрессивный дискурс: «Мои современники живут в эпоху освобождения мата — историческое явление, которое можно сравнить с изобретением компьютера. ... Мат социально неприличен не сам по себе, но как носитель «прокисшей» народной идеологии, в которой звучит отказ от серьезного, созидательного отношения к жизни. Мат утверждает, что жизнь в России похабна, и отражает цинизм выживания во что бы то ни стало. Такой мат — угроза культуры, образ контрпродуктивности» [2].

Л и т е р а т у р а

1. Вартанова Е. Л. Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии // Вестник Московского университета. 2014. № 6. С. 4–20.

2. Ерофеев В. Царство мата // Московские новости. 2004. 26 июля.

3. Scoble R., Israel Sh. Naked Conversations: How blogs are changing the way busenesses talk with customers. 2016. URL: https://www.goodreads.com/book/show/15021.Naked_Conversations (дата обращения: 21.02.2019).

VIII. Конвергенция знаний в публичном поле



Д. С. Артамонов, С. В. Тихонова

*Саратовский государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского*

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИСТОРИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Социальное конструирование исторической памяти в цифровом мире», № 19-011-00265.

Рассматриваются проблемы популяризации исторического знания в медиасфере. Материал исследования: медиатехнологии, использовавшиеся в процессе чтения публичных городских лекций по Средневековью (Саратов, 2018). Анализируются барьеры коммуникации научного сообщества историков в социальных медиа.

Ключевые слова: историческое знание, популяризация, медиатехнологии, социальные сети.

Авторы: Денис Сергеевич Артамонов, кандидат исторических наук, доцент Саратовского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского. artamonovds@mail.ru; Софья Владимировна Тихонова, доктор философских наук, профессор Саратовского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского. segedasv@yandex.ru

D. S. Artamonov, S. V. Tikhonova

Saratov State University

MEDIA TECHNOLOGIES IN THE POPULARIZATION OF THE HISTORICAL KNOWLEDGE

The current state is considered problems of popularization of the historical knowledge in the media sphere. Research material: media technologies used in public lectures on the middle ages (Saratov, 2018). The communication barriers of the historian community in social media are analyzed.

Key words: historical knowledge, popularization, media technologies, social networks.

Authors: Denis Sergeevich Artamonov, Candidate of Historical Sciences, associate professor, Saratov State University, artamonovds@mail.ru; Sofia Vladimirovna Tikhonova, Doctor of Philosophical Sciences, Professor at Saratov State University, segedasv@yandex.ru

Историческое знание составляет один из самых обширных сегментов медиасферы. Это объясняется его легитимирующей функцией в широких и локальных идеологиях, а также ролью исторической памяти в формировании социальных субъектов, от индивидов до макро-групп. Система взаимодействия

между историческими знаниями, произведенными профессиональными историками, и историческим контентом, генерируемым литераторами, журналистами и массовыми пользователями, сложна, нелинейна и динамична. Построение ее моделей только входит в проблемное поле *memory studies*, междисциплинарного направления, изучающего социокультурные способы конструирования образов прошлого.

В то время как современные медиаисследования фокусируются на проблемах гибридизации медийных жанров и противоречивых отношениях между профессиональной журналистикой и журналистикой гражданской, научное сообщество историков остается весьма закрытым даже для системы традиционных СМИ. Научная оценка популярных интерпретаций исторической правды не имеет стабильных каналов трансляции в системе традиционных жанров журналистики, что в условиях перманентных мемориальных войн нередко способствует подрыву авторитета науки и так называемой «школьной истории». Расцвет исторической беллетристики, альтернативной истории, криптоистории, фолк-хистори, хисторихакинга сопровождается «молчанием» историков, профессиональный язык которых неформатен в условиях бума социальных медиа.

В этом контексте особое значение приобретают конфликтогенные процессы медиатизации имиджа исследователя, связанные с заменой личного контакта с аудиторией контактом опосредованным. Для социальных сетей характерны практики персонализированной, субъектцентристской коммуникации. Подписчики обращаются в массовых сегментах социальных сетей к своей «домашней группе», к людям, которых они считают ближним кругом, а не к анонимной аудитории. Поэтому в сетевой самопрезентации нередки сюжеты рекреационного поведения, влюбленности, фрустрации, аддиктивного поведения, выражения мировоззренческих позиций, неуместные в контексте традиционной публичности. Чаще всего они реализуются в визуальных форматах, все коннотации которых далеко не всегда очевидны самим их создателям.

Научное сообщество, напротив, воспитано на традициях научного этоса (Р. Мертон). Науке безразлично, кем именно получен тот или иной результат. Научный стиль, стремящийся к объективности, тяготеет к безличности и/или коллективности субъекта. Характерная для советской науки традиция говорить от первого лица множественного числа, объединяющая автора с научным руководителем, предшественниками и будущими исследователями, до сих пор сдерживает распространение местоимения «я» в научных сообщениях. Оценка коллег считается более объективной, нежели самопрезентация, соответственно, культивируется скромность и отказ от самостоятельного оглашения формальных признаков собственного статуса.

Массовая аудитория, напротив, нуждается в маркерах статуса и личных особенностях коммуникатора, в знаках его привлекательности и компетентности. Различные коммуникативные стратегии в сфере массмедиа и в науке несут четкую этическую нагрузку, одобрение и неодобрение аудитории.

Популяризация исторического знания требует не только поисков в области адаптации исторического контента к формату медиатекста и его перевода в разряд инфотейнмента. Популяризатору приходится менять свои собственные практики самопрезентации. В ходе чтения публичных лекций по теме средневековья для посетителей интерактивной выставки «Страшные сказки Босха и Брейгеля» (культурно-выставочный центр «Пионер», г. Саратов, зима-весна 2018 г.), авторы доклада столкнулись с необходимостью трансформации личных профилей в социальных сетях. Популярность проекта привела к росту числа подписчиков (свыше 3000), сделавшему их профили медийными и, значит, слабо пригодными для частного общения и координации научных проектов из-за возросшей коммуникативной нагрузки.

Ю. Б. Балашова

Санкт-Петербургский государственный университет

МОДЕЛЬ МЕДИАТИЗАЦИИ НАУКИ В РОССИИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект № 16-03-50128.

Автором было проведено комплексное исследование традиций медиатизации российской науки, учитывающее опыт медиатизации науки в англосаксонских странах, ведущих с точки зрения развития научных коммуникаций. В результате была построена историко-типологическая и компаративистская модель популярной науки в России.

Ключевые слова: медиатизация науки, научные коммуникации, научно-популярные медиа.

Автор: Юлия Борисовна Балашова, доктор филологических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета. j.balashova@spbu.ru

Yu. B. Balashova

St Petersburg State University

THE MODEL OF THE SCIENCE MEDIATIZATION IN RUSSIA

The author conducted a comprehensive study of the traditions of science mediatization in Russian, taking into account the experience of science mediatization in the leading of the science communication development Anglo-Saxon countries. As a result, a historical-typological and comparative model of the Russian popular science was built.

Key words: science mediatization, science communication, popular science media.

Author: Yuliia Borisovna Balashova. Doctor of Philological Science, Professor at St Petersburg State University. j.balashova@spbu.ru

Модель медиатизации науки в России включает следующие составляющие.

1. Приоритетная роль в процессе популяризации российской науки принадлежит государству (в противоположность важнейшей роли бизнеса и негосударственных ассоциаций в США).

2. Публичность входит в систему компетенций западного учёного (достаточно указать на публичную деятельность физика Стивена Хокинга или лингвиста Ноама Хомски). Однако и в России наука традиционно не была изолирована от общества, а такие учёные, как М. В. Ломоносов, Д. И. Менделеев, Пётр и Сергей Капица, Ю. М. Лотман, Д. С. Лихачёв и др., выступали лидерами мнений.

3. Российская научно-популярная публицистика способна аккумулировать и замещать актуальный общественно-политический дискурс. В периоды либерализации общественной жизни (эпоха «великих реформ» 1860-х годов, период хрущёвской «оттепели») научно-общественная проблематика в прессе и дискуссии вокруг неё выступали катализатором общественных изменений и фактором модернизации массового сознания (полемические и

просветительские статьи К. А. Тимирязева, художественно-научные романы Д. А. Гранина, публицистика А. А. Аграновского).

4. Формы медиатизации знаний достаточно универсальны, сочетают письменный, устный и аудиовизуальный каналы распространения. Главенствующий в современной медиасреде формат эдьютеймента (развлекательное неформальное образование) имеет прямую корреляцию с утвердившимся в начале XX века жанром занимательной науки. Такой исторически ведущий тип популяризации науки, как научно-популярный журнал, до сих пор сохраняет лидирующие позиции.

5. Поскольку на Западе проводится последовательное разделение науки и искусства, то и научно-популярные медиа занимают вполне определённую специализированную нишу. В российской публичной сфере, напротив, наука и искусство традиционно теснейшим образом соотнесены, синкретичны. Более того, научно-популярная пресса устойчиво считалась средой конвергенции наук, междисциплинарного знания. Отсюда и типологическая модель российской научно-популярной прессы — универсально-специализированная.

6. Оригинальная и беспрецедентная по масштабу советская система популяризации знаний не отрицала, но учитывала, но многом включала наследие популярной науки в Российской Империи, что также способствовало её эффективности. Именно данный аспект, связанный с усвоением обществом транслируемого по разным медийным каналам популярного знания, позволяет говорить не просто о популяризации науки, а об её медиатизации. Основной слом системы научного просвещения и популяризации произошёл не в 1917 г., а в постсоветское время. В этом отношении процесс научного просвещения на Западе развивался более последовательно и поступательно.

С позиций логики исторического развития, признаки возрождения популярной науки в современной России должны вести к формированию среды, не дублирующей советский или же западный опыт, но совмещающей их. Матрица для такого взаимодействия заложена на уровне подготовки научных журналистов и коммуникаторов в рамках различных образовательных программ.

И. О. Басова

Санкт-Петербургский государственный университет

СОВЕТСКАЯ НАУЧНАЯ КИНЕМАТОГРАФИЯ 1980-х гг.:

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рассматривается «социально активный фильм» как явление советской научной кинематографии 1980-х гг.

Ключевые слова: научная публицистика, документальный кинематограф.

Автор: Инна Олеговна Басова, магистрант Санкт-Петербургского государственного университета. inna.basova.95@mail.ru

I. O. Basova

St Petersburg State University

SOVIET SCIENCE CINEMATOGRAPHY OF THE 1980-s:

THE JOURNALISTIC ASPECT

"A socially active film" as a phenomenon of Soviet science cinematography of the 1980s is researched.

Key words: scientific journalism, documentary.

Author: Inna Olegovna Basova, first-year student of Magistracy, St Petersburg State University.inna.basova.95@mail.ru

На первый взгляд, научная кинематография являет собой одну из наиболее замкнутых киноотраслей. Такие фильмы рассказывают о науке и других задач, казалось бы, не выполняют. Однако это не так. Научный фильм, активно взаимодействуя с наукой, выступает посредником между ней и обществом, формирует научное мировоззрение аудитории. Сказанное подтверждает пример советской научной кинематографии. Она заняла важное место в системе инструментов пропаганды и воспитания, стала значимым средством массовой коммуникации, явив процесс «социологизации» научного материала.

Этот процесс начался в 1960-е гг. и был связан с научно-технической революцией. Период мощного развития советской науки обусловил постановку перед обществом множества вопросов — научных, технологических, этических, футурологических, — они не могли не прозвучать в кино о науке. В научной документалистике появилось отдельное публицистическое направление; публицистический характер приобретают даже те произведения, которые задумывались сугубо для популяризации науки.

Максимального расцвета научная кинопублицистика достигла в 1980-е гг. Этот период примечателен наиболее тесным взаимопроникновением познавательного и публицистического 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 к «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, свидетельствуют о ее публицистической направленности.

Чтобы убедиться в том, что научные фильмы 1980-х гг. действительно являются «социально активными», мы провели контент-анализ. Нами в случайном порядке выбраны киноленты, произведенные в этот период киностудиями «Центрнаучфильм» и «Леннаучфильм»: «Человек, машина, эмоции», «Природная среда. Состояние и контроль», «Компьютерные игры», «Третий звонок», «Дети галактики», «Как сберечь книгу», «В поисках прекрасного человека», «В согласии с природой», «Крепыш». Фильмы представлены в разных жанрах, освещают разные научные сферы.

Указанные фильмы проанализированы на соответствие критериям публицистичности, выявлена затрагиваемая проблематика. В результате мы убедились: каждый фильм,

даже не относящийся к жанру научной публицистики, отвечает её требованиям. Крут рассматриваемых проблем довольно широк (например, в фильме «Компьютерные игры», темой которого является НТР и производство, звучат вопросы «вымирания» деревень, перенаселения городов, нравственного упадка в обществе).

Таким образом, советское научное кино 1980-х гг. проявило себя как прикладной вид искусства, оперативно отражавший актуальные проблемы науки, технического прогресса и их влияния на общество.

Литература

1. Золотухина А. Н. Научно-популярное кино и специфика его пропаганды. М., 1985.

С. И. Болгова

Санкт-Петербургский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАФИКА КОРПОРАЦИИ «РОСКОСМОС» КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

В работе использование информационной графики как способа представления информации читателю рассматривается на примере работ государственной космической корпорации «Роскосмос», которая таким образом занимается популяризацией научно-технического знания среди аудитории.

Ключевые слова: информационная графика, инфографика, медиа.

Автор: Снежана Игоревна Болгова, магистрант Санкт-Петербургского государственного университета. snezhanabolgova@gmail.com

S. I. Bolgova

St Petersburg State University

INFORMATION GRAPHICS CORPORATION "ROSCOSMOS" AS A WAY TO PROMOTE SCIENTIFIC AND TECHNICAL KNOWLEDGE

The use of information graphics as a way of presenting information to the reader is considered on the example of the state space Corporation "Roscosmos", which is thus engaged in the popularization of scientific and technical knowledge among the audience.

Key words: information graphics, infographics, media.

Author: Snezhana Igorevna Bolgova, undergraduate St. Petersburg state University. snezhanabolgova@gmail.com

Информационная графика — значимый инструмент медиа, который позволяет доступнее преподнести подчас сложную информацию, лучше передать смысл и результаты

исследований и достижений в различных отраслях знаний. Мировые специалисты в области визуальной журналистики отмечают, что инфографика — это способ передачи комплексной информации, сочетающий в себе текстовые и визуальные средства с целью наглядного представления информации [2].

Сегодня этот метод презентации широко используют не только СМИ, но и другие игроки медийного рынка, в том числе — различные компании, которые производят свои медиапродукты. Традиционно особое положение в научно-популярной журналистике занимает тема освоения космического пространства. Информационную графику для таких публикаций создают космические агентства, массмедиа, а также компании, напрямую не связанные с наукой и журналистикой. Соответствующий контент, производимый космическими компаниями, в данном случае стоит рассматривать как способ взаимодействия с аудиторией и популяризации собственных исследований и разработок. Для аудитории, которая не состоит сплошь из специалистов в астрономии и смежных науках, наиболее привлекательным является материал, представляющий полезную и интересную информацию в виде истории, в которой сочетаются текстовые и визуальные элементы, а не просто в формате текста или отчета о проведенных операциях в космосе.

Основываясь на изучении ресурсов, можно предположить, что наибольшей популярностью сегодня пользуется яркая эстетически привлекательная инфографика, в которой используются современные средства представления данных. Это во многом связано со стремительным развитием технологии, из-за чего простые формы подачи информации становятся менее востребованными, хотя и не теряют своей значимости. В этом аспекте стоит рассмотреть деятельность агентства «Роскосмос», которое, являясь государственной корпорацией, сегодня все чаще адресует свои визуальные материалы более широкой аудитории, отходя от ориентации только на специалистов (хотя значительная часть материалов на официальном сайте агентства по-прежнему имеет специальный характер).

Наиболее ориентированным на современную аудиторию, ее интересы и потребности является сложный интерактивный таймлайн, рассказывающий о самых значимых исследованиях космического пространства [1]. Наличие в этом материале интерактивной составляющей в большей степени привлекает читателей, позволяя ощутить некоторую включенность в процесс. Так, в упомянутом проекте читатель получает возможность самостоятельно выбирать скорость чтения материала, его характеристики и глубину: можно рассмотреть представленные данные в целом, а можно, замедлив движение по временной линии, углубиться в представленную информацию и узнать о каком-либо исследовании больше, в том числе — увидеть фото, чертежи, схемы и другие материалы. Более простые, с технической точки зрения, проекты становятся менее востребованными, что связано с отсутствием в них интерактивной составляющей, а также с употреблением терминов или аббревиатур, которые не всегда понятны без специальных знаний [3, 4, 5].

Таким образом, информационная графика, созданная космическими агентствами, является привлекательной и понятной формой представления сведений. Читатели, не имеющие знаний о космонавтике, получают возможность изучить устройство космических аппаратов, детали исследовательских миссий, увидеть хронологию космических завоеваний и т. п. Стоит отметить, что инфографика для космических агентств — один из важнейших методов представления информации широкой общественности, способ популяризации научно-технического знания. При этом наряду с визуальной привлекательностью такого вида работ ключевое значение в них имеет соотношение содержания материала и формы его подачи. Также важна интерактивность: наличие навигации, кнопок, дополнительных блоков или понятной иерархии — делает материал доступным, позволяет аудитории самостоятельно создавать инфографические элементы.

Литература

1. Важнейшие космические исследования // Корпорация космической деятельности Роскосмос. URL: <http://inspacetrust.org/ru/>
2. Крам Р. Инфографика: визуальное представление данных. СПб., 2015.
3. Первопроходцы космоса // Корпорация космической деятельности Роскосмос: [сайт]. URL: <https://www.roscosmos.ru/22487/>
4. Российский сегмент МКС // Корпорация космической деятельности Роскосмос. URL: <https://www.roscosmos.ru/20695/>
5. Сравнение ракет-носителей // Корпорация космической деятельности Роскосмос. URL: <https://www.roscosmos.ru/20696/>

И. А. Ветренко

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского

СЕТЕВАЯ МЕТОДОЛОГИЯ В ПОЛИТОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Статья посвящена теоретическим и методологическим аспектам сетевого анализа политики. Политические сети, отношения внутри них представлены как модели сложных сетей, а также рассмотрены принципы сетевого подхода к анализу политики.

Ключевые слова: сетевой подход, сетевой анализ, политические акторы, гражданское общество, политические институты.

Автор: Инна Александровна Ветренко, доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой политологии Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского. Inna-Vetrenko@yandex.ru

I. A. Vetrenko

Omsk state University n. a. F. M. Dostoevsky

NETWORK METHODOLOGY IN POLITICAL SCIENCE RESEARCH

The article presents methodological approaches to the concept of « network» in order to reveal the essence of the network approach to the study of policy objects. The features of the network approach, highlighting the pros and cons for political studies.

Key words: network approach, network, political actors, civil society, political institutions.

Author: Inna Aleksandrovna Vetrenko, doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of political science of Omsk state University. F. M. Dostoevsky, Inna-Vetrenko@yandex.ru

Сетевой метод хорошо известен и довольно часто применяется в экономических исследованиях. Наиболее эффективно он зарекомендовал себя в изучении проблем управления, что не могло пройти бесследно и для системы государственного управления,

где сетевые исследования сегодня уже не новость, а практически повседневность. Однако научные дискуссии вокруг сетевого подхода к политике до сих пор не утихают. Самая главная методологическая проблема состоит в определении базового понятия «сеть» по отношению к политике, и здесь наиболее оптимальный подход, на наш взгляд, нашли социологи. Они предложили считать наиболее важным, с точки зрения изучения как отдельных элементов, так и системы в целом, саму структуру отношений между акторами и местоположение отдельных акторов в сети [1].

Представленная цепочка рассуждений приводит нас к следующему пониманию сети: сеть — это гибкие горизонтальные управленческие структуры, функционирующие за счет наиболее удачного сочетания формальных и неформальных порядков, позволяющих более эффективно распределять ресурсы между участниками и достигать максимального синергетического эффекта от их использования. Однако в связи с этим возникает самая сложная проблема функционирования сетей — проблема распределения сетевого эффекта.

Сегодня в теории государственного управления? как в разделе многогранной политической науки? сложилось две основные школы, которые основываются на сетевой методологии исследования. При этом школы видят сетевой подход и его прагматический исследовательский смысл по-разному. Так, представители Англосаксонской школы полагают, что сетевой подход незаменим в исследовании гражданского общества и взаимодействия государства с заинтересованными группами и акторами.

Наиболее яркие представители этой школы — Дэвид Маршал и Рой Родс — противопоставляют концепцию политических сетей известному корпоративистскому подходу в отношении представительства и посредничества интересов.

Другая школа, которую называют «немецкой», представляет сети в политике как форму государственного управления, отличную от иерархии или рынка [3].

На смену традиционным закрытым иерархическим структурам приходит сетевой принцип организации, который благодаря своей гибкости, открытости и подвижности способен отвечать требованиям современной экономики, вышедшей за рамки суверенных государств и строящейся на вненациональной основе. По утверждению М. Кастельса, «сетевое общество» — категория, не претендующая на постановку идеальной цели развития, но объясняющая складывающуюся реальность. Организация новой экономики, состоящей из узлов и их постоянных взаимодействий в рамках сети, выстроенной вокруг информационных механизмов, неизбежно должна была экстраполироваться на политический уровень, в том числе на принципы территориальной организации государства и его институты [2]. В идеале сеть структурируется при отсутствии единого принимающего решения центра, напротив — сеть связывает большое количество равноправных центров, отличающихся лишь механизмами реализации решений и ресурсами. Прежние институты базируются на формальной иерархии, штатном расписании, устойчивых ролевых функциях, стереотипизации процедур. Сетевая же организация основывается на концептуальном единстве, нефиксированном лидерстве, автономии частей, аутсорсинге, максимальном, персональном, разделении рисков и выраженной креативности. Основа сетевой организации — синергия миссии и личности. При этом подобная организация не столько озабочена формальной постановкой задач, сколько концептуальным лидерством, поэтому в области перспективного планирования, как правило, имеет место гибкое сочетание знания общего контекста и конкретного, проектного мышления.

Теория политических сетей включает в себя аспект морально-этического и психологического измерения процесса управления и принятия политического решения. Данная этическая позиция позволяет подвести методологию сетевого анализа к

ценностно-ориентированному подходу. Таким образом, реальную ценность при сетевом анализе политики приобретают не институты сами по себе, а связи и взаимоотношения между ними и другими участниками политики, что является наиболее важным для исследователей.

Литература

1. Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии, М., 2004. С. 34.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
3. Сетевой анализ публичной политики: учебник / под ред. Л. В. Соргунова. М., 2013. С. 4.

Е. П. Виноградова

Санкт-Петербургский государственный университет

Д. А. Жуков

Институт физиологии имени И. П. Павлова РАН

ПРОИЗВОЛЬНЫЕ И НЕПРОИЗВОЛЬНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ НАУКИ В ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛАХ СМИ

На примере одного из выпусков программы «Тайны Чапман» разобраны типичные логические ошибки в научно-популярных и просветительских материалах СМИ. Предлагается ввести контроль за рубрикацией материалов СМИ как «Развлекательные», либо как «Познавательные».

Ключевые слова: лженаука, познавательные ТВ-передачи.

Авторы: Виноградова Екатерина Павловна, кандидат биологических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета, katvinog@yahoo.com; Дмитрий Анатольевич Жуков, доцент, доктор биологических наук, старший научный сотрудник Института физиологии им. И. П. Павлова РАН, dazhukov0@gmail.com

E. P. Vinogradova

St Petersburg State University

D. A. Zhukov

Institute of physiology. I. P. Pavlova

RANDOM AND INVOLUNTARY DISTORTIONS OF SCIENCE IN MEDIA EDUCATIONAL MATERIALS

On the example of one of the issues of the program “Secrets of Chapman” analyzed typical logical errors in popular science and educational media materials. It is proposed to introduce control over the rubrication of media materials as “Entertaining” or as “Informative”.

Key words: pseudo-science, educational, TV.

Authors: Vinogradova Ekaterina Pavlovna, Candidate of Biology, Associate Professor St Petersburg State University. katvinog@yahoo.com; Zhukov Dmitry Anatolievich, doctor of Biology, senior researcher Institute of physiology dazhukov0@gmail.com.

Во многих журнальных, газетных, телевизионных и интернет-материалах, которые выпускаются под рубрикой «научно-популярных», или «познавательных», их создатели допускают серьёзные искажения научного подхода, что не только даёт читателям и зрителям неправильное представление о результатах естественно-научных исследований, но и формирует у них мистическое, антинаучное мировоззрение. В качестве примера мы рассмотрим один выпуск программы «Тайны Чапман» (№ 483. 26.02.2019 г.) телеканала РенТВ. Отметим, что телеканал относит эту передачу к рубрике «Познавательное».

Передача посвящена бурно развивающемуся в биологии направлению «Микробиота и мозг», т. е. влиянию микроорганизмов, постоянно присутствующих в организме человека и животных, на мозг и, в конечном счёте, на наше поведение.

В передаче текст, который зачитывает ведущая, перемежается выступлениями гостей, часть которых имеет учёные степени кандидатов и докторов наук. Однако высказывания учёных обрамляются такими текстами ведущей, которые полностью искажают, а иногда и извращают изложенные научные факты и позволяют ведущей делать совершенно нелепые, но сенсационные выводы.

В данной передаче мы отмечаем следующие логические ошибки, которые делают представленный материал совершенно антинаучным. Первое, бездоказательные утверждения (разум бактерий). Второе, выбор одного из десятков возможных объяснений, который выдаётся за единственное правильное (панспермия на основе структуры метеорита). При этом игнорируется принцип экономии мышления, т. е. принцип Оккама «Рассматривать прежде всего простое объяснение». Третье, одновременность событий выдаётся за причинно-следственную связь (хлорирование воды и движение хиппи). Четвёртое, телеологический взгляд на природу (бактериям приписано определённое стремление — уничтожить жизнь на Земле). Пятое, абсолютизация одного фактора (только бактерии влияют на поведение человека). На этом фоне достаточно невинными выглядят следующие дефекты: выдают веками известное за свежее открытие (миллионы бактерий в проточной воде); игнорирование неудобных фактов (эпидемия сифилиса в Европе в начале XVI века; фантастические факты (кошки выделяют вещество, заставляющее их любить)).

Можно было бы и не обращать внимание на этот и другие выпуски «Тайны Чапман», потому что не только по каналу РенТВ, но и по многим другим регулярно идут откровенно ненаучные программы, в которых выступают гадалки, ясновидящие и мистики, а также подробно рассказывается о разнообразных мистических практиках. Но «Тайны Чапман», как уже было сказано, выступает под рубрикой «Познавательное». Это дезориентирует часть зрителей и формирует у таких людей антинаучное мировоззрение. Возможно, стоило бы надзорным органам следить за рубрикацией материалов СМИ. Подобно тому, как был введён возрастной ценз для всей информационной продукции, так же стоило бы строго разделять материалы СМИ на «Познавательные» и «Развлекательные».

Е. Ю. Гордеева

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

М. ГОРЬКИЙ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ НАУКА В 1920-е гг.

(ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА «НАУКА И ЕЕ РАБОТНИКИ»)

Автор обращается к материалам неисследованного журнала «Наука и ее работники» (1920–1922). Выявляется интерес М. Горького к вопросам популяризации отечественной науки, его участие в работе по улучшению условий жизни и труда ученых.

Ключевые слова: М. Горький, Г. Уэллс, журнал «Наука и ее работники», Российская академия наук.

Автор: Елена Юрьевна Гордеева, кандидат филологических наук, доцент Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. Elgord1@yandex.ru

E. Yu. Gordeeva

Lobachevsky State University

MAXIM GORKY AND RUSSIAN SCIENCE IN 1920-s

(BASED ON MATERIALS OF MAGAZINE “SCIENCE AND ITS WORKERS”)

The author appeals to the materials of unstudied magazine “Science and its workers”. We reveal Maxim Gorky's interest in popular science questions in Russia, his participation in the work on improvement of living and working conditions of scientists.

Key words: Maxim Gorky, H. G. Wells, magazine “Science and its workers”, Russian Academy of Science.

Author: Elena Yurievna Gordeeva. Candidate of Philological Science, Associate Professor Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod. Elgord1@yandex.ru

История непростых отношений А. М. Пешкова (М. Горького) с Академией наук началась еще в дореволюционный период. В феврале 1902 г. он был избран в почетные академики Императорской Санкт-Петербургской академии наук. Однако Николай II, ознакомившись с докладом об этом событии (к которому была приложена справка о политической неблагонадежности писателя), своим повелением аннулировал членство Горького. В знак протеста из состава Академии наук вышли В. Г. Короленко и А. П. Чехов [2].

В последующий период писатель принимал более деятельное участие в жизни Академии наук СССР: был ее почетным членом, в 1935–1936 гг. директором Института русской литературы (Пушкинского дома), способствовал изданию научно-популярных книг и периодических изданий, заботился об улучшении условий жизни и труда российских ученых, с некоторыми из них тесно общался и состоял в переписке (например, с академиками С. Ф. Ольденбургом и А. Е. Ферсманом).

То общее, что объединяло Горького, Ферсмана и Ольденбурга, это, в частности, работа в редакционной коллегии журнала «Наука и ее работники». Этому событию предшествовало учреждение Петроградской комиссии по улучшению быта ученых (ПетроКУБУ). Председателем комиссии был избран М. Горький. В качестве издателя «Науки и ее работников» выступала именно эта комиссия. Примечательно, что данное издание, возможно, в силу краткосрочности своего выхода (всего в 1920-1922 гг. вышло 12 номеров), не становилось объектом исследований историков журналистики. Если к нему и обращались, то только ученые, изучающие историю Российской академии наук [3]. А между тем некоторые материалы этого ныне забытого издания вбирают в себя важные страницы истории как отечественной науки, так и истории журналистики.

Первый номер журнала за 1920 г. открывался статьей Горького «Что такое наука?». В ней писатель рассуждает о задачах науки, особо выделяя науки гуманитарные («Задачи наук гуманитарных во многих отношениях значительно труднее, чем задачи наук математических и естественных, ибо внутренний мир человека далеко не вполне доступен наблюдению <...>»), сокрушается по поводу тех условий, в которых оказались российские ученые («Когда на пути к величайшему — научному открытию <...> стоит постыдное препятствие в виде отсутствия света для работы, холода и голода, — это преступно»), описывает программу самого издания («Журнал «Наука и ее работники» ставит целью своей сообщать читателю в краткой и понятной форме обо всем, что творится в мире науки, обо всех открытиях, изобретениях и работах ученых. Из этого журнала вы увидите, что научная работа в России еще не сократилась, но легко может опуститься до нуля, вследствие вымирания научных сил страны») [1]. В № 3 журнала за 1921 г. был помещен список известных ученых, скончавшихся в течение последних трех лет. Он насчитывал 179 фамилий и при этом был неполным. Надо отдать должное мужеству редакции, которая не побоялась указать имена и тех ученых, которые были казнены новой властью [4].

В целом редакция журнала пыталась распределять материалы по следующим отделам: Статьи; Деятельность научных учреждений Петрограда и Москвы; Из научной жизни провинции; Научная хроника и библиография; Дом Ученых; Personalia; Почтовый ящик.

Примечательно, что под эгидой Петроградской комиссии по улучшению быта ученых с января 1920 г. в городе начал работать клуб научной интеллигенции (Дом ученых). Многообразная деятельность этого учреждения находила отражение на страницах «Науки и ее работников». Осенью 1920 г. по приглашению Горького клуб посетил Г. Уэллс. Редакция журнала многократно обращалась к этому событию, в том числе потому, что английский писатель в значительной степени способствовал комплектованию Читальни клуба заграничными изданиями. Кроме английской литературы, Читальня получила солидную партию изданий Пастеровского Института в Париже и Института Карнеги в США. В нее регулярно поступали такие журналы, как *Astrophysical Journal*, *Physical Review*, *Nature*, *Botanical Gazette*, *Chemical News* и др.

Л и т е р а т у р а

1. Горький М. Что такое наука? // Наука и ее работники. 1920. № 1. С. 3–6.
2. Никитин Е. Семь жизней Максима Горького. Нижний Новгород: Деком, 2017.
3. Ноздрачев А. Д., Петрицкий В. А. Первый в России Дом ученых // Вестник Российской Академии Наук. 1995. Т. 65. № 10. С. 922–930.
4. Соболев В. С. Нести священное бремя прошедшего... Российская академия наук. Национальное культурное и научное наследие. 1880–1930. СПб., 2012.

В. А. Гринфельд (Соболь)

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

ВИДЕО ПРОТИВ АУДИО

При создании научно-популярных телевизионных программ различают два подхода, когда на первое место выходит аудио и прямо противоположный, где превалирует видеоряд. Предлагается формальный метод оценки соотношения обоих рядов и делается вывод об итоговом качестве видеосоюжета.

Ключевые слова: научно-популярная, телесюжет, медиакритика.

Автор: Владимир Александрович Гринфельд, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиатехнологий СМИ Высшей школы печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, vlsobol@yandex.ru

V. A. Grinfeld (Sobol)

St Petersburg State University of industrial technologies and design

VIDEO AGAINST AUDIO

When creating popular science television programs, there are two approaches, when audio comes to the first place and the opposite, where video prevails. A formal method of assessing the ratio of both series is proposed and the conclusion is made about the final quality of the video.

Key words: popular science, television, media criticism.

Author: Vladimir Alexandrovich Grinfeld, Candidate of Philological Science, associate professor of the Department of Journalism and Media Technology at the Higher School of Press and Media Technology at St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, vlsobol@yandex.ru

Подходы к созданию научно-популярных текстов делятся на два противоположных — актуализм и фундаментализм. Первый предполагает, что целевую аудиторию нужно привлечь развлечением. Сторонники второго уверены, что с публикой необходимо разговаривать достаточно серьезно, делая скидку на то, что читатели / слушатели / зрители отнюдь не специалисты в данной области.

Автор настоящей работы сторонник второго направления и считает, что подача материала в научно-просветительских телевизионных программах должна быть максимально сдержанной, при этом по возможности драматизированной. Последнее не исключает первого, а первое не мешает второму.

Форматы современных научно-просветительских телепрограмм можно разделить на несколько основных видов:

- режиссерский, когда в передаче есть видеоряд и закадровый текст;
- авторский, когда автор передачи в качестве ведущего сообщает публике необходимые сведения;

— авторский с присутствием эксперта, когда на экране периодически появляется специалист в данной области, комментирующий слова журналиста.

Для фундаментального подхода к научно-просветительским программам характерен прежде всего режиссерский формат. В этом ключе мы и должны рассмотреть соотношение видеоряда и закадрового текста. Здесь тоже можно выделить два подхода: либо сначала вербальный текст, либо сначала — видеотекст. Первый вариант проще: автор начинает с того, что пишет текст «закадра», потом начитывает его и «закрывает» различными планами, брошенными чаще всего в беспорядке. Этот подход культивируется в российском телевидении.

В качестве примера возьмем сюжет «Гениальный шалопай. Федор Васильев», размещенный на сайте Русского музея. Длительность 38 мин 44 сек. Закадровый текст вполне можно опубликовать в качестве предисловия к каталогу репродукций художника. В первой половине выпуска пауз практически нет, а видеоряд кажется совершенно случайным. Вторая половина сюжета дает больше пространства видеоряду, но тот все равно выглядит случайным и практически не несет самостоятельной смысловой нагрузки.

Второй вариант сложнее, но и значительно интереснее. Автор / режиссер формирует видеоряд в соответствии со своими представлениями о будущем медиатексте. А потом в необходимых местах добавляет закадровый текст. В таком формате аудитория получает возможность изучить «картинку» и получить необходимые комментарии от авторов передачи. Здесь остановимся на цикловой передаче французского телевидения.

Документальный сериал «Палитры» (фр. Palettes) был создан Аленом Жубером (Alain Jaubert), который выступил здесь в качестве и автора сценария, и режиссера. Такое совмещение ролей удобно для создания передачи, поскольку сужается пространство возможных конфликтов. В каждом сюжете вниманию публики представлен рассказ о работе художника над одной картиной.

Для конкретного разбора возьмем сюжет «Прекрасные воскресные дни», посвященный картине Пьера Огюста Ренуара «Бал в Мулен де ла Галетт». Продолжительность 30 минут. Основное внимание автора сюжета обращено на визуальный ряд. Закадровый текст сопровождает видеоряд, не мешая зрителю осмыслить каждый план. В закадровом тексте выделяются разнообразные составляющие — свет, цвет, перспектива, стаффаж, техника работы кистью, история создания, место работы в наследии художника и — в общем русле развития живописи.

Чтобы оценить соотношение видеоряда и закадрового текста количественным образом, введем величину, которую, по аналогии с подобным параметром в электротехнике, назовем Коэффициент заполнения (К).

$$K = t/T$$

Где t — суммарное время звучания закадрового текста, T — общая длительность сюжета.

Этот коэффициент для сюжета о Федоре Васильеве равен – 0.84, а для сюжета о Пьере Огюсте Ренуаре — 0.46.

Можно считать, что для режиссерского формата научно-просветительских программ оптимальным значением K будет 0.5. В этом случае главным носителем сообщения является «картинка», как и полагается в телевидении, а закадровый текст имеет лишь служебный характер, оставаясь комментарием к сюжету.

М. А. Дубовер

Южный федеральный университет

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПОДГОТОВКИ

Автор рассматривает инновационные формы в системе обучения журналистов Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ЮФУ. Анализируется опыт совместной деятельности будущих журналистов с учащимися средних школ Ростова-на-Дону. Указываются основные проблемы при реализации подобных проектов и намечаются пути их решения.

Ключевые слова: медиаобразование, журналистика, проектное обучение.

Автор: Михаил Анатольевич Дубовер, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории журналистики Южного федерального университета, mdubover@mail.ru

M. A. Dubover

Southern Federal University

PROJECT ACTIVITIES IN THE SYSTEM OF JOURNALISTIC EDUCATION

The author considers innovative forms in the training system of journalists of the Institute of Philological Science, Journalism and Intercultural Communications of SFedU. The experience of joint activities of future journalists with students of secondary schools of Rostov-on-Don is analyzed. The research identifies the main problems in the implementation of such projects and outlines ways to solve them.

Key words: media education, journalism, project-based learning.

Author: Michail Dubover, Candidate of Philological Science, Associate Professor of the Department of Journalism History, Southern Federal University, mdubover@mail.ru

Проектно-ориентированное обучение занимает все большее место в системе подготовки журналистов. Сегодня большинство вузов указывают проектную деятельность в качестве основного принципа инновационной образовательной экосистемы [1, с. 76]. Такой подход связан с новыми требованиями работодателей к выпускникам факультетов журналистики и в связи с этим — необходимостью формирования у студентов целого ряда новых компетенций.

В Южном федеральном университете уже несколько лет отчетность по многим дисциплинам осуществляется в форме защиты итоговых проектов. Помимо этого студенты получают возможность выбора типа курсовой работы: традиционное академическое исследование может быть заменено выполнением индивидуального или коллективного курсового проекта. Большой интерес у студентов вызывают проектные работы в сфере медиаобразования. С 2015 года в нескольких школах Ростова функционируют специализированные лаборатории медиаобразования. Их возглавляют преподаватели Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ЮФУ по направлению «журналистика». В состав лабораторий помимо вузовских преподавателей и учителей школ входят студенты и учащиеся. Проектная деятельность в рамках лабораторий медиаобразования осуществляется по нескольким направлениям.

Организационное. Будущие журналисты совместно с учащимися старших классов создают школьные пресс-центры, формируют редакционные коллективы школьных СМИ различного типа.

Обучающее. Создание совместных газет, теле- и радиопрограмм.

Воспитательное. Развитие культуры медиапотребления. С этой целью в рамках проектной деятельности студенты проводят уроки по формированию у школьников критериев оценки материалов СМИ и созданию собственного медиаконтента. Одной из наиболее эффективных форм подобных проектов стало знакомство студентов и школьников с архивными документами, газетами и журналами прошлых лет. Большой резонанс в городе вызвал совместный проект студентов с учащимися школы № 96, посвященный освобождению Ростова-на-Дону от фашистских захватчиков. Редкий фонд Донской публичной библиотеки предоставил возможность изучения газеты «Правда» периода оккупации и областной газеты «Молот» 1943, возобновившей выпуск сразу после освобождения города, что оказало большое эмоциональное воздействие не только на участников проекта, но и на большую аудиторию учителей и учащихся школы.

Просветительское. Проектная работа в этом направлении предполагает проведение для учащихся различных возрастных групп занятий по медиабезопасности, развивающих интернет-ресурсов и т. п.

Однако следует выделить ряд противоречий между очевидной эффективностью проектной деятельности, в частности в сфере медиаобразования, и реальными учебными планами средних школ. По сложившейся практике возможности создания и реализации медиаобразовательных проектов сводятся лишь к внеклассной работе (организации пресс-центров, выпуску школьных изданий и т.п.). Очевидно, что студенты при этом ограничены общением лишь с небольшим количеством учащихся, что существенно сужает тематические возможности проектных заданий. Определенные трудности вызывает и недостаточная компетентность многих учителей в области медиакоммуникации. Проектная деятельность в сфере медиаобразования студентов-журналистов нуждается, таким образом, в корреляции с учебно-воспитательным процессом средних учебных заведений.

В существенной реорганизации также нуждается система отчетности в рамках профессиональных дисциплин, что требует от преподавателей перестройки методической оснащенности курсов, разработки заданий принципиально иного типа. Серьезной корректировки требуют также и критерии в определении степени эффективности каждого из участников проекта.

Успешное решение указанных и ряда других проблем позволит осуществить переход на современную проектно-ориентированную систему образования журналистов.

Л и т е р а т у р а

1. Вязанкова В. В., Медведев А. М. Педагогические условия использования метода проектов в преподавании графических дисциплин в техническом вузе // Современные проблемы науки и образования. 2018. №1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=27394> (дата обращения: 25.02.19).

Е. В. Евдокимова, Л. Н. Кислая

Новосибирский государственный педагогический университет

**ЖУРНАЛИСТИКА ДЛЯ ПЕДАГОГОВ: ПРОБЛЕМЫ КОНВЕРГЕНЦИИ
ЗНАНИЙ МАГИСТРАНТОВ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ
«ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ (МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ)»**

В тезисах отражены некоторые подходы к реализации программы магистратуры «Педагогическое образование (Медиаобразование)», выявлены основные проблемы конвергенции знаний при формировании журналистских компетенций у магистрантов с базовым педагогическим образованием.

Ключевые слова: медиаобразование, конвергенция знаний, журналистика, школьный пресс-центр.

Авторы: Елена Вениаминовна Евдокимова, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой журналистики Новосибирского государственного педагогического университета, evelven@mail.ru; Лилия Николаевна Кислая, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Новосибирского государственного педагогического университета, Liliya12@yandex.ru

E. V. Evdokimova, L. N. Kislai

Novosibirsk State Pedagogical University

**JOURNALISM FOR TEACHERS: PROBLEMS OF CONVERGENCE
OF KNOWLEDGE OF UNDERGRADUATES DURING THE IMPLEMENTATION
OF THE PROGRAM “TEACHER EDUCATION (MEDIA EDUCATION)”**

The theses reflect some approaches to the implementation of the Master’s program “Pedagogical Education (Media Education)”, the main problems of the convergence of knowledge in the formation of journalistic competencies in und ergraduates with basic pedagogical education.

Key words: media education, knowledge convergence, journalism, school press center.

Authors: Elena Veniaminovna Evdokimova, Candidate of Pedagogic Sciences, associate professor, Head of the Department of Journalism Studies, Novosibirsk State Pedagogical University, evelven@mail.ru; Liliya Nikolaevna Kislai, Candidate of Philological Sciences, associate professor of the Department of Journalism Studies, Novosibirsk State Pedagogical University, Liliya12@yandex.ru

Программа магистратуры «Педагогическое образование (Медиаобразование)», реализующаяся в Новосибирском государственном педагогическом университете с 2014 года, ориентирована на выпуск специалистов в области медиаобразования, способных обеспечить кадровую потребность образовательных учреждений в педагогах, профессионально умеющих организовать работу школьных пресс-центров, оказать консультационную помощь учителям в области методики работы с медиатекстами на уроках различного типа, познакомить

преподавателей с различными возможностями мультимедийного инструментария при подготовке и реализации медиапроектов.

Успешное формирование профессиональных компетенций может осуществить специалист, сам обладающий конвергентными знаниями и умениями в области журналистики и педагогики, именно на их приобретение и направлено содержание обучения в магистратуре НГПУ. Однако после первых лет обучения мы столкнулись с рядом проблем в области конвергенции знаний магистрантов.

Первая из них заключается в базовом образовании магистрантов — педагогическом или журналистском. При общем наборе 10 абитуриентов по очной форме обучения и 24 по заочной соотношении базового образования журналистики и педагогики находится примерно в равных долях. И если в первом случае, когда педагогика «накладывается» на журналистское образование, ситуация чаще всего благополучная, то обучение в конвергентной магистратуре студентов с базовым педагогическим образованием вызывает проблемы разного рода.

1. Магистранты имеют разное представление о журналистике и как о профессии, и как о социальном институте. Обучающиеся с базовым педагогическим образованием обычно ассоциируют журналистику с литературной деятельностью, у них практически отсутствует понимание того, что журналистский текст в первую очередь реализует интересы и потребности целевой аудитории, а не является способом творческой самореализации автора, поэтому и юнкоры, с которыми работают магистранты, они ориентируют на создание образного, художественного текста в ущерб фактологичности, актуальности и лаконичности.

2. Многие магистранты имеют большой педагогический стаж, иногда — опыт руководства юнкорским пришкольным объединением, признание в профессиональном сообществе (например, в виде участия и побед на конкурсах школьных медиа). Чаще всего при поступлении в магистратуру мотив профессионального роста для них не является основным, они убеждены в своей высокой квалификации, широких знаниях в области журналистики и методологической эффективности своей работы с детьми. Однако когда преподаватели вуза указывают на недочёты в их профессиональной деятельности как руководителей пресс-центров, это вызывает негативную реакцию, создает психологический барьер в педагогической коммуникации.

3. Отмечается низкий уровень креативности, что обусловлено сильным регламентированием деятельности современного педагога, а также, в некоторых случаях, его уверенностью в успешности собственной деятельности (см. пункт 2). Это отражается и на результатах работы с юнкорами: боязнь поднимать в школьных СМИ проблемные вопросы, обращаться к новым темам, использовать современные публицистические формы, быть более гибкими при редактировании детских текстов.

Решение указанных проблем нам видится в формировании умения у магистрантов создавать оригинальный и выразительный журналистский текст, ориентированный на целевую аудиторию, с достоверной фактической основой. Это реализуется в рамках курсов, связанных с методикой работы с юнкорами, организации их творческого процесса при выполнении заданий по созданию текстов в разных жанрах и форматах. Несмотря на то что магистранты обучаются по программе «Педагогическое образование», только успешное освоение дисциплин, формирующих журналистские компетенции, может позволить им эффективно работать со школьниками.

А. С. Жигулина

Санкт-Петербургский государственный университет

СРЕДНЕВЕКОВАЯ ИСТОРИЯ ПОВСЕДНЕВНОСТИ В ЖУРНАЛЕ «ДИЛЕТАНТ»

В работе рассматриваются способы трансляции средневековой истории повседневности в журнале «Дилетант». В процессе анализа определяются основные формы, темы и тенденции, характерные для материалов на данную тему.

Ключевые слова: средневековая история повседневности, новое средневековье, журнал «Дилетант».

Автор: Анастасия Сергеевна Жигулина, магистрант Санкт-Петербургского государственного университета, zhigulinaanastasia@gmail.com

A. S. Zhigulina

St Petersburg State University

MEDIEVAL HISTORY OF EVERYDAY LIFE IN THE MAGAZINE "DILETANT"

The author is considered ways of presenting the medieval history of everyday life in the magazine "Diletant". In the process of analysis, the main forms, themes and trends characteristic of materials on this topic were determined.

Key words: medieval history of everyday life, the new Middle Ages, the magazine "Diletant".

Author: Zhigulina Anastasia Sergeevna, undergraduate St Petersburg State University, zhigulinaanastasia@gmail.com

Согласно одной из современных культурных концепций, мы живем в эпоху «нового средневековья». Впервые об этом феномене заговорил итальянский ученый, писатель и публицист Умберто Эко в своей работе «Средние века уже начались». В эссе, в частности, утверждалось, что для большинства современных социальных, культурных и политических процессов можно найти средневековые аналогии.

Справедлива или нет данная концепция — не важно, но очевидно, что интерес к истории средних веков в последние годы неуклонно растет. В особенности это касается истории повседневности, которая создает эффект «погружения» в эпоху, позволяет понять контекст известных событий и провести некоторые параллели между прошлым и настоящим. Именно изучение способов и приемов такого «погружения» позволяет понять, как конструируется образ средневековья и имеет ли в действительности место его проекция на окружающую нас действительность.

Целью данного исследования стал анализ методов, форм и тем, в рамках которых средневековая история повседневности транслируется в историческом журнале «Дилетант».

Материалы, отобранные для анализа, были разделены на две группы. В первую вошли статьи, заметки и рецензии, в которых средневековая история повседневности рассматривается в контексте более общей темы. Во вторую — непосредственно посвященные отдельному аспекту средневековой истории повседневности. Ко второй группе относятся в

основном материалы небольшого формата (заметки, новостные заметки, «Календарь»). В статьях история повседневности чаще освещается в рамках более широкой политической проблематики.

Чаще всего объектом описания становятся следующие аспекты средневековой истории (по ключевой теме материала): средневековая кухня, рыцарство, инквизиция (ересь и ведовство), средневековая медицина, церковь и папство.

В тех немногих статьях, в которых средневековая история повседневности взята за основу, материал сохранил научную составляющую и при этом был адаптирован для восприятия непрофессионального читателя. Объединяет эти статьи (кроме статьи Михаила Веллера «Вглядываясь в женщину» которая представляет собой статью-список) использование нарратива. Это может быть способ изложения исторического контекста, основного материала или исторических примеров. Кроме того, все статьи сохраняют элементы научного стиля: наличие научной терминологии, опровержение или подтверждение той или иной гипотезы (например, в статье Ольги Христофоровой «Процесс в Килкенни» поочередно выдвигаются и опровергаются гипотезы, объясняющие возникновение «эпидемии» ведовских инквизиционных процессов), ссылки на исторические источники и их критический анализ (в статье Ксении Самоходской «Святые против королей» использованы материалы летописей и житий святых). Для адаптации научного материала также активно используются художественные приемы, лексические и синтаксические средства.

Важным аспектом адаптации является проекция исторического материала на повседневную действительность. В тексте статей авторы многократно используют отсылки к фактам современности, описывают явления средневековья через современные аналогии, а также делают упор на фоновые знания читателя. Наиболее богата на подобные примеры статья Михаила Веллера «Вглядываясь в женщину», где ведьма представляется результатом «диспетчеризации оптимизации и стандартизации буйного, разномастного и малопредсказуемого племени колдуний», деятельность церкви XV века сравнивается с деятельностью спецслужб, а образ женщины-ведьмы получает вневременную универсальную трактовку. Именно она позволяет читателю с легкостью спроецировать созданный автором образ на любую современную женщину.

Из анализа отобранных статей можно сделать вывод о наличии элементов трансляции современных мировоззренческих шаблонов на средневековые культурные реалии.

Н. В. Жиликова

Томский государственный университет

ЦЕНзуРА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ КАК ПРЕДМЕТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект ««Секретно. Конфиденциально»: цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной томской губернии)», № 19-012-00352А.

Рассматриваются возможности и перспективы междисциплинарных исследований по материалам цензурных дел, содержащих сведения о периодической печати Томской губернии. Анализируется

содержание дел, которые могут представлять исследовательский интерес для представителей разных научных направлений.

Ключевые слова: журналистика, цензура, Томская губерния, междисциплинарность.

Автор: Наталия Вениаминовна Жиликова, доктор филологических наук, зав. кафедрой Томского государственного университета. retama@yandex.ru

N. V. Zhiliakova

Tomsk State University

CENSORSHIP OF THE PRESS AS A SUBJECT OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH

The possibilities and prospects of interdisciplinary research on materials of censorship cases containing information about the periodical press of the Tomsk province are considered. The content of cases that contains a research interest for representatives of different scientific fields is analyzed.

Key words: journalism, censorship, Tomsk province, interdisciplinarity.

Author: Natalia Veniaminovna Zhiliakova. Doctor of Philological Science, Head of Department, Tomsk State University. retama@yandex.ru

Одной из актуальных проблем исследований в области дореволюционной сибирской журналистики до сих пор остается цензура, которая составляла важную часть существования периодической печати. Однако эта история была в значительной мере скрыта как от широкой публики, так и в ряде случаев от журналистов, редакторов и издателей. Каждое периодическое издание дореволюционной эпохи, за исключением нелегальных, имело свою «тайную историю», связанную с получением разрешения на выход органа печати, с утверждением кандидатур издателей и редакторов, с запрещением или правкой статей и так далее, вплоть до закрытия издания. Эти действия сопровождалась активной перепиской между губернаторами, полицейскими властями и Главным управлением по делам печати, которая носила секретный и конфиденциальный характер, и только сейчас исследователи имеют возможность точно узнать причины, по которым запрещались издания, отклонялись кандидатуры руководителей газет и журналов и т.д.

Цензурные дела, сохранившиеся в архивах Главного управления по делам печати и содержащие информацию о дореволюционных газетах и журналах, представляют значительный интерес не только для историков журналистики. Исследования цензуры периодической печати позволяют объединить усилия представителей разных научных направлений: историков, филологов, культурологов, журналистов, социологов. При этом предметом такого рода исследований могут являться даже цензурные дела, на двух-трех листах освещающие замысел издания, в конечном счете оставшихся неосуществленными. Так, например, цензурные дела о таких изданиях дореволюционной Томской губернии, как «Пересмешник» и «Таежная тропинка» г. Новониколаевска (РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. II. Д. 28. 1910 г. — 2 л.; Оп. 21. Ч. II. Д. 23. 1913 г. — 2 л.), «Молодые побеги» г. Барнаула (РГИА. Ф. 776. Оп. 21. Ч. II. Д. 4. 1910 г. — 3 л), позволяют сделать вывод о том, что задуманные журналы могли стать первыми сатирическими, детскими, художественными изданиями в этих городах. Это важный факт не только для расширения знаний о типологических поисках и

экспериментах провинциальных издателей периодики, но и для дополнения общей картины развития литературного процесса в Томской губернии, для воссоздания истории города и региона.

Наибольший интерес в этом отношении представляют дела, содержащие сведения о крупнейших газетах Томской губернии и Западной Сибири: «Сибирской газете» (РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 71. 1880 г. — 271 л.), «Сибирском вестнике» (РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 19. 1885 г. Ч. I — 495 л. Ч. II — 319 л.) и особенно «Сибирской жизни» (РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 1894 г. Ч. 1 — 254 л. Ч. 2 — 209 л.). В них подробно освещены многие этапы существования этих органов периодики, дана характеристика их деятельности с точки зрения местной власти и цензурного ведомства, указаны тиражи изданий, приведены тексты и цензурные правки статей. Эти сведения чрезвычайно важны для исследователей истории региональной журналистики, но этим не ограничивается ценность данных цензурных дел. Литературоведы могут почерпнуть из этих дел данные о жизни и деятельности русских писателей и журналистов, попавших в Томск в качестве ссыльных: так, сотрудниками редакции «Сибирской газеты» были К. М. Станюкович и Ф. В. Волховский, в газете публиковались Д. А. Мамин-Сибиряк, Г. И. Успенский и др. Историки обращаются к цензурным делам этих газет для изучения политической жизни региона [1, 3], жизни провинциального общества [2] и т. д. Всегда востребованы данные цензурные дела и краеведами, изучающими историю своей «малой родины».

Объединение усилий представителей разных научных направлений позволяет расширить тематический и концептуальный спектр исследований, ведущихся на основе цензурных дел. Необходимость междисциплинарного подхода все чаще осознается исследователями, которые пишут совместные статьи, выполняют исследовательские проекты на стыке истории, журналистики, литературоведения и краеведения. Это позволяет говорить о том, что такой подход является перспективным для дальнейшей исследовательской работы.

Л и т е р а т у р а

1. Воробьев В.В. Либеральная периодическая печать Сибири в общественно-политической жизни края (1907–1914 гг.). Омск, 2003.
2. Гильденберг В. Н. Представления общества о крестьянских начальниках в сибирском социуме по материалам местной прессы в конце XIX — начале XX вв. // Омский научный вестник. 2012. № 2 (106). С. 21–25.
3. Косых Е. Н. Буржуазная периодика в идейно-политической борьбе в Сибири накануне Октября (август — октябрь 1917 г.) // Хозяйственное и культурное развитие Урала и Сибири в XIX — начале XXI вв. Вып. 3. Томск, 2011. С. 255–260.

Д. А. Жуков

Институт физиологии имени И. П. Павлова РАН

«СТРЕСС» — БИОЛОГИЧЕСКОЕ И ГУМАНИТАРНОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

Понятия стресса различны в гуманитарных дисциплинах и в биологии. В биологии стресс — это реакция организма на актуальную новизну. Стрессорная реакция — врождённый признак. Поэтому понимание психологами биологических основ стресса должно способствовать комплексному изучению человека.

Ключевые слова: стресс, биология, психология.

Автор: Дмитрий Анатольевич Жуков, доцент, доктор биологических наук, старший научный сотрудник Института физиологии им. И. П. Павлова РАН, dazhukov0@gmail.com

D. A. Zhukov

Pavlov Institute of Physiology R.A.S.

“STRESS” — BIOLOGICAL AND HUMANITARIAN REPRESENTATIONS

The concepts of stress are different in the Humanities and in biology. In biology stress is a reaction of the body to the actual novelty. Stress response is an inborn trait. Therefore, the understanding of the biological foundations of stress by psychologists should contribute to a comprehensive study of humans.

Key words: stress, biology, psychology.

Author: Dmitry Anatolevich Zhukov, Doctor of Biology, Senior Researcher Institute of Physiology, dazhukov0@gmail.com

Заемствованный из английского термин «стресс», означающий «напряжение, усилие», используют учёные самых разных специальностей. При этом они вкладывают в это понятие различное содержание. Так, изучающие человека специалисты — психологи и биологи — определяют стресс весьма различно. Для психологов стресс — это состояние психического напряжения, возникающее у человека в процессе деятельности в наиболее сложных, трудных условиях [1]. А для биологов стресс — это приспособительная системная реакция организма на незнакомый стимул [2]. Биологическое представление о стрессе, с одной стороны, шире — это реакция не только психическая, но реакция всех систем организма. Кроме того, стресс — реакция не только человека, но и всех прочих животных, что открывает возможность модельных экспериментов. С другой стороны, биологическое представление конкретнее, лишено субъективизма понятия «трудные условия».

Действительно, ситуация, которая является для одного человека трудной, для другого, тренированного, трудностей не вызывает. Тренированность не означает повышенной способности справляться с ситуациями, сопряжёнными со стрессом. Человек, тренированный, скажем, для работы в невесомости, испытывает стресс при социальном конфликте, если подобные конфликты непривычны для него.

Любой стимул, предъявляемый впервые, вызывает у человека стресс — активируются все системы организма, потому что у организма отсутствует программа реакции на данный стимул. Если тот же стимул предъявлять человеку или животному регулярно, то стрессорная реакция, включающая в себя все системы организма, будет уменьшаться, а специфическая, зависящая от модальности стимула, будет увеличиваться.

Поскольку стресс — это реакция на новизну, способность адекватно действовать при стрессе, переносить стресс без вредных последствий для организма, то, что называется «стрессоустойчивостью» не может быть улучшена тренировками. Многочисленные тренинги стрессоустойчивости абсолютно бесполезны.

Стрессорная реакция, её особенности — врождённый признак организма. Тип реакции на стресс частично определяет то, что называется психологическим, или поведенческим типом человека. Например, женские особи всех исследованных видов хуже действуют при стрессе и тяжелее переносят хронический стресс. У человека это проявляется, в частности,

в том, что вызванные стрессом эмоциональные расстройства встречаются у женщин в несколько раз чаще, чем у мужчин.

В поведенческом проявлении стресса можно выделить два полярных типа реакции — борьба, или бегство, либо затаивание. Первый тип реакции, названный «поведенческим типом А» характерен для людей агрессивных, амбициозных, социально активных. Поведенческий тип Б характеризуется противоположными свойствами. Показано, что животные с поведенческим типом А легко переносят стрессорные ситуации, требующие активных действий. Но в результате неконтролируемых ситуаций, вызывающих хронический стресс, у таких животных развивается депрессивно-подобное состояние. Напротив, животные с поведенческим типом Б легче переносят хронический стресс, а необходимость активного взаимодействия с физической, или социальной вызывает у них патологические изменения в поведении и физиологии.

Поскольку тип реакции — А или Б — врождённый признак, то «тренинги лидерства» могут быть опасны и вредны для людей с поведенческим типом Б. Необходимость активного взаимодействия с малознакомыми людьми негативно сказывается на их психическом здоровье и физическом самочувствии.

Понимание гуманитариями, в первую очередь — психологами, биологических основ стрессорной реакции должно способствовать комплексному, интегративному изучению проблем человека.

Литература

1. Психологический словарь. URL: <http://www.psychodic.ru/sp-syu/stress.html>
2. Жуков Д. А. Стресс, который всегда с тобой. М., 2018.

А. Б. Зоидова

Санкт-Петербургский государственный университет

ФОРМАТ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТРЭВЕЛОГА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗНАНИЙ

Рассматривается процесс изменения форматов телевизионной трэвел-журналистики в процессе популяризации знаний на примере отечественных телепрограмм.

Ключевые слова: трэвел-журналистика, формат, популяризация.

Автор: Азиза Бахтиёровна Зоидова, магистрант Санкт-Петербургского государственного университета. azachka-zaidova@yandex.ru

A. B. Zoidova

St Petersburg State University

TELEVISION TRAVEL FORMAT AS A TOOL TO PROMOTE KNOWLEDGE

The process of changing the forms and formats of TV travel journalism when popularizing knowledge on the example of domestic programs is considered.

Key words: travel journalism, form, format, popularization.

Author: Aziza Bahtiyorovna Zoidova, first-year student of Magistracy, St Petersburg State University. azachka-zaidova@yandex.ru

Сегодня трэвел-журналистика представляет собой многосоставную систему жанров, форм и форматов. Изначально научно-популярное знание транслировали передачи географической направленности, используя преимущественно жанры документального фильма, путевых очерков и образовательных фильмов-лекций.

При современной высокой конкуренции за внимание аудитории (несмотря на имеющееся жанровое разнообразие) особенно важным становится идея и воплощение телепродукта, который будет востребованным, удачным для сетки вещания и соответствующим информационной политике канала. Следует подчеркнуть, что в практике СМИ (в аудиовизуальных — прежде всего) весьма актуальным и даже концептуальным остается форма подачи контента, которую исследователи называют форматом.

По мнению С. Н. Ильченко, формат в телевизионной журналистике — это совокупный набор организационных приёмов и структурных элементов телевизионного продукта: драматургия конкретных ситуаций, характерный состав ведущих и приглашенных участников [1]. На основе этих определений можно сделать вывод: формат выделяет определенную программу из ряда других, чтобы привлечь и удержать внимание зрителя.

Именно телевидение создало новый вид трэвел-продукции — студийный телевизионный журнал, который теоретики тележурналистики определяют как «периодическое издание, где под одним названием собраны материалы на разные темы, подчеркивая при этом, что «самые популярные, самые значительные журналы — те, которые имеют постоянного, авторитетного ведущего публициста или популяризатора науки» [2].

Яркий пример программы журнального типа — знаменитый «Клуб путешественников» (1960–2003) Ю. Сенкевича. Это первая передача в истории советского телевидения, которая посвящена популяризации туризма и путешествиям. В. Ф. Познин называет «Клуб путешественников» «стопроцентнонаучно-популярной программой», поскольку в ней освещались вопросы, связанные с настоящими исследованиями, гипотезами и научными экспедициями. Героями программы становились известные археологи, географы, путешественники. Круг тем «Клуба» был обширен: ведущий мог рассказывать о заповедных местах Донбасса, о Чукотке и Шри-Ланке с Таиландом, показывать фильм о плавании «Тигриса» [3, с. 184].

На смену журнальной форме пришли циклы и многосерийные фильмы-путешествия, которые вызывают не меньший интерес публики. Примером такого рода программ могут служить документальные проекты В. Познера и И. Урганта. На официальном сайте Первого канала «Их Италия», «Англия в общем и в частности», «Еврейское счастье» и другие произведения из этого ряда помещены в раздел «Телепроекты». Вместе они называются циклом познавательных документальных фильмов «Путешествия Познера и Урганта». Получается, что телепроект создан из документальных циклов, где каждый цикл имеет несколько серий.

Совершенно иной формой трансляции знаний для зрительской аудитории выступает своего рода трэвел-франшиза, которая сейчас набирает большую популярность. Примером такого подхода к созданию и передаче контента о путешествиях на отечественном телевидении можно считать передачу «Орёл и Решка». Программа имеет самостоятельные тематические разделы (ответвления): «Рай и Ад», «Кругосветка», «По морям», «Неизданное», «Перезагрузка» и т.д., которые выступают отдельным готовым медиапродуктом.

Литература

1. Ильченко С.Н. Современные аудиовизуальные СМИ: Новые жанры и формы вещания: Учебное пособие. СПб., 2006.
2. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика 4-е издание М., 2002. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm>. (дата обращения: 23.01.2019).
3. Познин В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио— и тележурналистика. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2016.

А. А. Литвинова

Санкт-Петербургский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА БАЙКАЛА В СМИ

Ставится вопрос об изменении медиапрезентации Байкала в общероссийских и региональных изданиях. В статье рассматриваются основные причины трансформации образа объекта всемирного природного наследия.

Ключевые слова: медиатекст, медиапрезентация, Байкал.

Автор: Литвинова Александра Андреевна, магистрант Санкт-Петербургского государственного университета. aleksandra-litvinova1@yandex.ru

A. A. Litvinova

St Petersburg State University

THE TRANSFORMATION OF LAKE BAIKAL IN THE MEDIA

The question of changing the media representation of Baikal in the all-Russian and regional publications is raised. The article discusses the main reasons for the transformation of the image of the world natural heritage site.

Key words: media text, media presentation, Baikal.

Author: Alexandra Andreevna Litvinova. Master student at St. Petersburg State University. aleksandra-litvinova1@yandex.ru

В настоящее время уникальная природа Байкала находится под угрозой. Среди основных проблем: вырубка лесов, пожары, загрязнение крупнейшего резервуара пресной воды, браконьерство. На данном фоне наблюдается изменение медиапрезентации данного объекта.

Основные причины трансформации образа в медиа.

1. Остается нерешенным вопрос, связанный с пагубным влиянием промышленной и туристической отраслей на сохранение природы Байкала (негативные последствия работы

целлюлозно-бумажного комбината; загрязнение озера нефтепродуктами и бытовыми отходами; возможное исчезновение уникальных живых организмов из-за распространения особого вида водорослей — спиригиры; неконтролируемый массовый туризм).

2. Реорганизация федерального округа, в результате которой Бурятия и Забайкальский край вошли в Дальневосточный федеральный округ. При этом часть озера перешла в ведомство дальневосточных властей, что может негативно отразиться на комплексном решении существующих проблем.

3. В регионе активно обсуждается проблема неправомерного строительства на уникальной природной территории. Ситуация осложняется тем фактом, что заповедная территория может попасть в программу «Дальневосточный гектар».

4. Наблюдается растущая динамика приобретения недвижимости гражданами Китая на Байкальской природной территории.

В рамках исследования мы провели контент-анализ публикаций федеральных и региональных СМИ. Выборка источников обоснована рейтингами, опубликованными системой мониторинга «Медialogия» за октябрь 2018 года. Были отобраны издания, входящие в топ-3 по индексу цитируемости. Среди них: РБК, Коммерсант и региональное информационное агентство Телеинформ. Хронологические рамки исследования — июль-декабрь 2018 года.

Как показал анализ, общероссийские издания больше внимания уделяют политической тематике, обстановке в регионе. Для федеральных СМИ характерно ассоциировать объект с определенными социальными явлениями: это касается концепта «Развитие Байкало-Амурской магистрали» и федерального проекта «Сохранение озера Байкал» в рамках нацпроекта «Экология». Характерна оценка общей обстановки в регионе: «край трудного управления» [1], «депрессивный регион» [2,3].

Региональная пресса стремится к формированию более позитивного и разностороннего образа: активно освещается тема флоры и фауны (около 8% от публикаций), культурные мероприятия в регионе, особенно волонтерские и экологические проекты (более 6%), уделяется внимание научным исследованиям (более 5%). Журналисты преимущественно освещают состояние экологии (около 16% от общего количества публикаций), туризм (12% публикаций), региональная повестка дня (11% публикаций). Важным аспектом новой региональной модели выступает освещение ответной реакции должностных лиц на проблемные вопросы [4,5].

Литература

1. Гробман Е. Край трудного управления // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3780449?query=край%20трудного%20управления>.

2. Гробман Е., Грошин К., Еременко Е. Дальний Восток прирос Сибирью // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3791946?query=депрессивный%20регион>.

3. Кузнецова Е., Гатинский А. Губернатор от «депрессии»: почему Забайкалье возглавил Александр Осипов // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/25/10/2018/5bd15fe89a79479af1df3eb5>.

4. Цыденов, Алексей. Мусор угрожает Байкалу меньше, чем сточные воды // ИА Телеинформ. URL: <http://i38.ru/baykal-obichnie/aleksey-tsidenov-musor-ugrozhaet-baykalu-menshe-chem-stochnie-vodi>.

5. Цыденов, Алексей. О монгольских ГЭС на Селенге, обмелении Байкала и нересте омуля // ИА Телеинформ. URL: <http://i38.ru/obichnie-ekonomika/aleksey-tsidenov-o-mongolskich-ges-na-selenge-obmelenii-baykala-i-nereste-omulya>.

А. В. Ляпина

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского

СИНТЕЗ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ЗНАНИЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ПРИРОДОВЕДЧЕСКОЙ И ОХОТНИЧЬЕЙ ПРЕССЫ

В статье рассматриваются научно-популярные дореволюционные периодические издания о природе и охоте, обосновывается целесообразность междисциплинарного подхода, предлагаются наиболее продуктивные для решения исследовательских задач подходы и методы.

Ключевые слова: охотничьи журналы, национальная ментальность, научно-популярная журналистика, междисциплинарный подход.

Автор: Алина Викторовна Ляпина, кандидат педагогических наук, доцент Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского. a.v.liapina@mail.ru

A. V. Liapina

Dostoevsky Omsk State University

SYNTHESIS OF INTERDISCIPLINARY KNOWLEDGE IN THE STUDY OF NATURAL HISTORY AND HUNTING PRESS

The article considers popular scientific periodicals about nature and hunting, substantiates the feasibility of an interdisciplinary approach, offers the most productive approaches and methods for solving research problems.

Key words: hunting magazines, national mentality, popular science journalism, interdisciplinary approach.

Author: Alina Viktorovna Liapina, Candidate of Pedagogic Sciences, associate professor, Omsk State University n. a. F. M. Dostoevsky. a.v.liapina@mail.ru

На современном этапе развития науки актуализируется междисциплинарный подход к изучению историко-журналистских вопросов, который позволяет более качественно, в разных ракурсах и аспектах рассмотреть предмет исследования.

Природоведческая и охотничья пресса переходной эпохи, синтезировавшая на страницах своих изданий философские, научные, художественные, педагогические, аксиологические задачи времени, предполагает обращение к научным достижениям в смежных областях гуманитарного знания. Интегративный подход позволит выявить и изучить различные культурные формы, которые несут в своем содержании опыт взаимодействия человека с миром природы и социума, рассмотреть журналы как канал продвижения экологических знаний (в аспекте идеи Д. С. Лихачева об «экологии культуры» и идеи В. И. Вернадского о ноосфере) в массы.

Представляется целесообразным и перспективным исследование периодических изданий в следующих аспектах:

— рассмотреть журналы о природе и охоте сквозь призму натурфилософской концепции универсальности и целостности мира природы, которая и послужила основанием

для постановки во второй половине XIX века вопроса о национальном своеобразии России и стала моделью единства развития человека и общества; выявить способы транскрипции национальной доктрины в условиях парадигмальной ломки и поиска человеком стабильных оснований для своего бытия;

— выявить способы и формы научной популяризации в природоведческих, охотничьих изданиях второй половины XIX — начала XX вв. в контексте развития научного знания;

— проанализировать журнальную беллетристику в общественно-литературном процессе эпохи: генезис, проблематику, поэтику;

— рассмотреть традицию травелогов, отечественную и переводную литературу путешествий и приключений (на примере журналов природы и путешествий конца XIX — начала XX века «Природа и люди», «Природа»).

Для характеристики природоведческой и охотничьей прессы, выявления ее национальной специфики продуктивными оказываются идеи Г. Д. Гачева о национальном мире как единстве природы, характера народа и его мышления, о существовании неповторимой этнической охотничьей картины мира, о единстве Бытия мира (космос, природа, история, культура), которые проявляются через национальные образы мира; идеи смещения культуры в «эпицентр человеческого бытия» (В. С. Библер) и приобретение культурой значения фактора «консолидации и сплочения общества» (С. Н. Иконникова); отечественные традиции популяризации науки в информационном пространстве (Э. А. Лазаревич, А. В. Панков, М. И. Хаскина, А. Л. Самсонова, В. Л. Гинзбург, Т. Ю. Сорокина, Ю. Б. Балашова, 2011; Л. П. Громова, Н. В. Дивеева и др.); процессы в сфере досуга (В. Н. Топоров, Ю. М. Лотман, Н. А. Хренов и др.).

Представляется актуальным и синергетический подход (Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов, Н. Н. Моисеев, Г. Хакен, И. Пригожин и др.), который инициирует идеи и методы концептуального осмысления саморазвития и самоорганизации природного и социального бытия; модели «человек-природа», «природа-общество» рассматриваются с точки зрения нелинейных процессов, как взаимодействие двух взаимозависимых самоорганизующихся нелинейных систем.

Значимыми для данного исследования стали ноосферные идеи В. И. Вернадского, в основе которых лежит представление о тесном взаимодействии человека / общества и природы.

Учитывая междисциплинарный характер исследования, предполагается применить общенаучные и конкретные методы, позволяющие наиболее эффективно решить поставленные задачи (метод системного анализа, метод историзма, сравнительно-исторический и культурно-исторический методы, историко-генетический метод, биографический метод, метод структурно-семантического анализа, типологический метод, метод контент-анализа, статистический метод, метод дискурсного анализа). Предложенные подходы и методы применяются к относительно новому (для данного исследования) объекту.

Таким образом, обладая культурно-историческим и научно-исследовательским потенциалом, природоведческая и охотничья пресса обещает серьезные открытия, обладающие особенной ценностью для современного этапа развития человеческой цивилизации. Междисциплинарный подход позволит приобрести историко-журналистским исследованиям научные перспективы.

С. М. Нарожняя

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

О ВРЕМЕНИ И О СЕБЕ: НАЧАЛО 1917 г.

В ПУБЛИКАЦИЯХ ОДНОГО КОРРЕСПОНДЕНТА ЗЕМСКОЙ ГАЗЕТЫ

Один из корреспондентов земской газеты начала 1917 г. освещает не только реакцию жителей небольшого провинциального города на события, происходившие в стране, но и выражает свое отношение к ним, настроения местной общественности.

Ключевые слова: земская газета начала 1917 г., реакция жителей провинции на события в стране, настроения местной общественности.

Автор: Светлана Михайловна Нарожняя, кандидат филологических наук, Белгородский государственный национальный исследовательский университет. narozhnyaya@bsu.edu.ru

S. M. Narozhniaia

Belgorod National Research University

ABOUT THAT TIME AND HIMSELF: THE BEGINNING

OF 1917 IN THE CORRESPONDENT'S STORIES OF THE ZEMSTVO NEWSPAPER

In early 1917 one of the correspondents of the Zemstvo newspaper (local newspaper) covered not only the residents' reaction of a small provincial town to the events happened in the country. He also expressed his attitude to those events revealed the local people's views.

Key words: Zemstvo newspaper of early 1917, residents' reaction of a small provincial town to the events, local people's views.

Author: Svetlana Mihailovna Narozhniaia, Candidate of Philological Sciences, Belgorod National Research University. narozhnyaya@bsu.edu.ru

Празднование юбилея революции 1917 г. вызвало оживленный исследовательский интерес к газетным публикациям того времени, они и сегодня привлекательны для дальнейшего изучения.

Среди авторов «Валуйского земского листка» (далее ВЗЛ) зимы-весны 1917 года выделяется Мих. (Михаил?) Ковнер, отличавшийся не только общественной, но и творческой активностью. Вероятно, именно он упомянут среди участников новогоднего спектакля, состоявшегося «во втором земском лазарете для раненых воинов всех лазаретов г. Валуйки» (ВЗЛ, № 411, 04.01.1917: 15), затем назван «вр.(еменным) председателем Совета солдатских депутатов», «вернувшимся из ссылки, вольноопр.(еделяющимся)» (ВЗЛ, № 422, 28.03.1917: 8-10). Благодаря усилиям М. Ковнера, 28 марта 1917 г. вышел в свет первый номер «Известий Совета солдатских депутатов Валуйского гарнизона» (ВЗЛ, № 422, 28.03.1917: 10).

Наиболее интересными нам показались четыре публикации М. Ковнера зимы-весны 1917 г. — «Деревня и газета»; «Сельское население и театр», «Пора работать», «Керенский». Автор отмечает возросший интерес сельского труженика к информации о происходящих в стране событиях: «...Теперь, когда на гранках газетных листов запестрели слова «мир», «Госуд. Дума», «хлебная повинность», деревня устремилась к печатному слову еще сильнее», — при этом, по мнению М. Ковнера, «необходим новый орган специально для сельского населения, который коротко и живо передавал бы все, достойное внимания» (ВЗЛ, № 410, 04.01.1917: 10-11). Ожидание перемен, носившееся в воздухе, приводит автора и, казалось бы, к неожиданному решению: «...В деревне появилась потребность в здоровом и разумном театре», поскольку «сельская масса ищет нового; деревня просит действия более живого и говорящего уму и сердцу», чем традиционные для деревни «петрушки» и балаганы. Автор восторженно отмечает: «...У нас в России общественные элементы поняли требование крестьянства» — в некоторых землях образовались секции народных театров, а в слободах Валуйского уезда «любители ставят кое-что по дешевке». По мнению М. Ковнера, театр должен помочь сельскому населению «отдохнуть»: «Именно в такое время, когда нервы приподняты, когда благодетельная мера запрещения продажи вина вызвала тучу суррогатов, картежничество; когда в деревню многие возвращаются оттуда измученными нравственно и физически, когда многие собираются идти туда, — необходим театр» (ВЗЛ, № 411, 04.01.1917: 12).

Настроение автора меняется в майских выпусках «Листка». Время митингов, считает М. Ковнер, миновало: «Право, скучно теперь на митингах. Одно и то же: слова и слова. И в больших и малых городах непреодолимое, нескончаемое словоизвержение». В этой ситуации деревня чувствует огромную потребность в просвещении, и публицист предлагает свое решение: «Мне кажется, что на интеллигенцию больших городов следовало бы наложить «просветительную» повинность — отправлять в деревни агитационные отряды, которые бы приносили знания и объясняли значение текущего момента и задачи. Довольно «принципиальных» споров, довольно размахивания руками — нужно дело делать, а не говорить другим: «Делайте же, делайте это!».

Назначение А. Ф. Керенского в мае 1917 г. на пост военного и морского министра вызвало особый подъем интереса к этой медиаперсоне. М. Ковнер посвящает Керенскому свою зарисовку. Ссылаясь на личные впечатления от встречи с ним, автор подводит читателя к главной мысли, отражающей позицию партии (эсеров): «Совершенно справедливо сказал мне на днях один офицер: «Нужны везде и маленькие Керенские, везде бескорыстные работники. Как бы ни работал изо всех сил министр Керенский, его работа затормозится, если на местах не помогут ему» (ВЗЛ, №№ 429-430, 17-24.05.1917: 7-8).

История «Валуйского земского листка» завершилась в мае 1917 года. Неизвестно, как сложилась судьба М. Ковнера, одного из ее активных корреспондентов этого года. Однако наблюдения над его текстами позволяют дополнить представления об освещении в региональных печатных изданиях общественных перемен и настроений.

Литература

1. Голиков А. Г. А. Ф. Керенский: медийный образ и действительность // История отечественных СМИ. Ежегодник 2016. Выпуск 2. М.: Ф-т журн. МГУ, 2016. С. 36–46.

Н. С. Писаревская

Московский государственный институт культуры

НОВЫЕ МЕДИА И ФОРМИРОВАНИЕ «СЕТЕВОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ» ЛИЧНОСТИ

В статье рассматривается специфика новых медиа и их влияние на формирование «сетевой идентичности» личности.

Ключевые слова: новые медиа, личность, «сетевая идентичность».

Автор: Писаревская Наталья Сергеевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики Московского государственного института культуры. n-pisarevsk@mail.ru

N. S. Pisarevskaja

Moscow State Institute of Culture

NEW MEDIA AND THE FORMATION OF “NETWORK IDENTITY” OF THE INDIVIDUAL

The article discusses the specifics of new media and their impact on the formation of “network identity” of the individual.

Key words: new media, personality, “network identity”.

Author: Pisarevskaja Natalia, candidate of Philological Sciences, senior lecturer of the Department of journalism of the Moscow state Institute of culture. n-pisarevsk@mail.ru

В конце XX века информатизация, появление новых технологий и включение все большего числа пользователей в онлайн-пространство привели к трансформации средств массовой информации и обусловили появление такого феномена, как новые медиа. В структуру новых медиа входит и технологическая составляющая, и коммуникация между людьми с помощью цифровых и сетевых технологий, и контент, доступный в Интернете и отличающийся мультимедийностью, интерактивностью.

Постепенно многие традиционные СМИ трансформируются в новые медиа. Так, например, телевидение, входя в интернет-пространство, не просто позволяет смотреть каналы онлайн, но посредством включения интерактивных элементов дает возможность зрителю варьировать логику просмотра передач, включаться в дискуссии, принятие решений и т. д. Как следствие, трансформируются и потребности аудитории СМИ, которая стремится не только к динамичному получению информации, но и к участию в создании контента. Это влечет за собой изменение в образе жизни людей, поскольку они начинают считать себя творческими личностями, которые способны производить контент самостоятельно, тем самым воздействуя на окружающую реальность. Такую

возможность предоставляет им интернет-пространство. Так, в социальных сетях и на различных форумах возникают площадки для общения, где у людей появляется возможность вступать в различные группы, обсуждать интересные темы и т. д. В большом количестве создаются блоги и влоги, сайты, где любой пользователь может размещать, редактировать и дополнять материалы (Wikipedia, Flickr и т. д.), возникают альтернативные медиа, называемые «гражданской журналистикой», основанные на том, что каждый может «делать новости» посредством размещения фото или видео, сопровождаемых небольшими комментариями.

Так у людей формируется новый цифровой стиль жизни, при котором медиа-контент создается в соответствии с их ожиданиями и требованиями. В этой среде расширяются коммуникационные возможности, легко устанавливаются социальные связи. Так, например, влияние социальных сетей на различные сферы повседневной жизни теперь считается объективной реальностью. В социальных сетях любой пользователь может создать себе образ, имидж, биографию, историю в соответствии со своими представлениями о себе. Как следствие включения в жизнь людей новых технологий происходит трансформация идентичности личности.

В психологии идентичность личности понимается как самоидентичность, обуславливающая ее полноценность и сопричастность миру и другим людям. Сегодня электронные идентификационные данные и аватары, циркулирующие в киберпространстве, предлагают людям создавать себе новые желаемые и не всегда соответствующие реальности личности, способы существования в мире. Так, вследствие активного включения людей в онлайн-пространство формируются «виртуальные личности». Поэтому в последние годы все больше говорят о «сетевой идентичности», которая включает в себя создание определенного образа «Я» в виртуальном пространстве, возможность его контроля и корректировки.

Таким образом, трансформируя реальность СМИ и вовлекая людей в самостоятельное создание контента, новые медиа обуславливают не только изменения запросов аудитории, но и изменения идентичности личности. Сегодня люди, все больше погружаясь в интернет-пространство, обретают так называемую «сетевую идентичность», которая дополняет либо заменяет реальную.

М. Р. Полухтина

Санкт-Петербургский государственный университет

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ПРОГРАММЫ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Рассматривается тематическое и жанровое разнообразие современных научно-популярных телевизионных программ.

Ключевые слова: научно-популярная программа, документальный фильм.

Автор: Мария Романовна Полухтина, магистрант Санкт-Петербургского государственного университета.
mpolukhtina@yandex.ru

M. R. Polukhtina

St Petersburg State University

POPULAR SCIENCE PROGRAMS ON RUSSIAN TELEVISION

The thematic and genre diversity of modern popular science television programs is considered.

Key words: popular science program, documentary.

Author: Mariia Romanovna Polukhtina, first-year student of Magistracy, St Petersburg State University. mpolukhtina@yandex.ru

Бурный расцвет научно-популярных фильмов и передач в советское время сменился основательным кризисом. Современное информационное общество сегодня благодаря научно-техническому прогрессу ощущает значимую потребность в распространении и популяризации научных достижений с помощью телевидения.

Возникает необходимость в контент-анализе российских научно-популярных телевизионных передач, чтобы рассмотреть тематическое и жанровое разнообразие материалов и выявить наиболее часто используемую форму подачи информации.

Чаще всего на российских телеканалах, таких как «Первый канал», «Россия-1», «5 канал», «НТВ», «ОТР», «Культура», информация о научных достижениях звучит в новостных выпусках. Специализированные разножанровые проекты о науке также включаются в сетку вещания этих каналов.

К жанру беседы с учеными можно отнести:

1. программы с медицинским профилем «Жить здорово» и телеклиника «Здоровье с Еленой Малышевой» («Первый канал»), «О самом главном» («Россия-1»), «Медосмотр» («ОТР»);

2. об изобретениях и новых технологиях «Мы и наука. Наука и мы» («НТВ»), «Гамбургский счет» («ОТР»).

Жанр телевизионных лекций представлен единственной программой на телеканале «Культура» «Academia».

Программа «Чудо техники с Сергеем Малозёмовым» построена таким образом, что в основе всего рассказа — эксперимент. В описании команда проекта уверяет зрителей, что «мы испытываем на себе самые интересные и впечатляющие устройства, бытовые приборы, кухонную технику и средства передвижения» [1].

Еще один эксперимент представлен на «5 канале». Ведущий шоу «Уличный гипноз» гипнотизёр Антон Матюхин ломает стереотипы о до сих пор необъяснимом явлении.

Пласт документальных циклов сериалов и фильмов также представлен на российском телевидении. «Научная среда» («НТВ») повествует зрителям о современных научных знаниях, с которыми мы сталкиваемся практически каждый день. «Жизнь замечательных людей» — документальный сериал о самых значимых открытиях в области науки, техники, естествознания и медицины [4].

Кроме всего прочего на телеканале «Культура» представлен жанр монолога. В программе «Научный стенд-ап» молодые учёные оттачивают навык презентации своего исследования или круга научных интересов. Всё это необходимо рассказать за минуту, интересно, а главное понятно вовсе не научной аудитории.

Самым популярным специализированным телеканалом на сегодняшний день является «Наука 2.0». Ежедневно в его сетке вещания можно найти разножанровые программы.

1. «Основной элемент» — фильмы «обо всех значимых изобретениях, технологиях и открытиях ученых» [3].

2. В авторской программе «ЕХперименты с Антоном Войцеховским» ведущий простым языком рассказывает о явлениях и научных открытиях и подкрепляет свои слова визуально: с помощью скоростных камер и компьютерной графики.

3. «Нефакт» — цикл фильмов, где предпринимается попытка ответить «на фантастические, выходящие за грань понимания вопросы, основываясь лишь на научных фактах» [2].

Традиционных бесед с учёными «Наука 2.0» не делает.

Контент-анализ телеканалов показал, что:

1. часто используемыми жанрами подачи научной информации являются: новость, беседа и фильм;

2. тематически на российских телеканалах представлены материалы о естественных науках, а преобладающей темой всё равно остаётся сфера медицины;

3. использование новых технологий, методов съёмок позволит сделать проект интереснее и продвинуть научно-популярное телевизионное производство на несколько шагов вперед.

Литература

1. Официальный сайт программы «Чудо техники с Сергеем Малозёмовым». URL: <http://chudo.tech/team/> (дата обращения: 25.02.2019).

2. Официальный сайт телеканала «Наука 2.0». Программа «Не факт». URL: <https://naukatv.ru/programs/39> (дата обращения: 25.02.2019).

3. Официальный сайт телеканала «Наука 2.0». Программа «Основной элемент». URL: <https://naukatv.ru/programs/36> (дата обращения: 25.02.2019).

4. Официальный сайт телеканала «Культура». Программа «Academia». URL: http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/20898/ (дата обращения: 25.02.2019).

Л. К. Рябова

Санкт-Петербургский государственный университет

ИСТОРИЧЕСКОЕ ЗНАНИЕ В ПУБЛИЧНОМ ДИСКУРСЕ

Рассматриваются основные факторы, ведущие к трансформации научного исторического знания в публичном дискурсе. Особое внимание уделяется проблеме междисциплинарности. Делается вывод о развитии неуправляемого и неконтролируемого процесса «историзации» социума независимо от академической науки.

Ключевые слова: история, репрезентация, публичный дискурс, междисциплинарность.

Автор: Людмила Константиновна Рябова, кандидат исторических наук, доцент Санкт-Петербургского государственного университета. l.ryabova@spbu.ru

L. K. Riabova

St Petersburg State University

HISTORICAL KNOWLEDGE IN PUBLIC DISCOURSE

The main factors of transformation of scientific historical knowledge in public discourse are considered. Special attention is paid to the problem of interdisciplinarity. The conclusion is made about the development of an uncontrollable and uncontrollable process of “historization” of society.

Key words: history, representation, public discourse, interdisciplinarity.

Author: Ludmila Konstantinovna Riabova, Associate Professor, St Petersburg State University. l.riabova@spbu.ru

В рамках современной теории коммуникации в академических кругах, равно как и в общественном мнении, существует точка зрения, согласно которой наука больше не должна оставаться исключительно прерогативой ученых. Такие важные вопросы, как защита окружающей среды, экономическое развитие, глобализация, здоровье и другие, должны стать предметом публичного дискурса. К числу таких областей научного знания относятся и история. В западных научных и общественных кругах, а последнее время и в России все чаще говорят об этической ответственности историков и журналистов за объективность транслируемого знания, поскольку люди в современном демократическом обществе имеют право на объективное знание, на объективное понимание исторических процессов, в которых они живут. В то же время остается проблемой мифологизация истории, «распада целостного исторического знания на идеологические субкультуры, бытующие в публицистике, включая интернет» [1]. В связи с этим историки ставят вопросы: могут ли ученые говорить с не-учеными (передавать знание) на языке науки, но таким образом, чтобы люди действительно понимали, что говорится; может ли состояться подлинная передача знаний; и насколько допустимо «размывание границ» между наукой и публичным дискурсом? Эту проблему отношения между наукой и общественным дискурсом некоторые исследователи предлагают рассматривать как проблему междисциплинарности [4].

Применительно к исторической науке проблема междисциплинарности как атрибута диалога профессионального историка и «наивного читателя» достаточно сложна. Историческое знание трансформируется, пересекаясь с психологией, исторической социологией, антропологией и многими другими областями гуманитарного знания, привносящими новые предметы исторического анализа — гендер, насилие, травма, тоталитаризм, империя, ностальгия, власть, зависть и другие, кажущиеся доступными для понимания и становящиеся «модными» в публичном дискурсе.

В последнее время, например, исследуется «ностальгия по империям», которая стала новым основным рассказом, как в публичных дискурсах, так и в научных исследованиях, объясняя тенденции не только в политике, но и в популярной культуре [3]. В исследованиях о насилии отмечается растущее несоответствие между реальной исторической практикой и «историей комфорта», написанной для популярной аудитории в основном не историками [2].

Присутствие в публичном поле исторического знания, безусловно, является важным элементом постижения истории, неотъемлемой частью процесса историзации социума, формирования исторической памяти и исторического сознания. Высокие технологии позволяют с большой долей точности (в том числе в компьютерных играх) воспроизводить реалии прошлого, например, воссоздать жизнь средневекового европейского города, историю повседневности. Доступность письменных и изобразительных источников

(оцифрованные архивные коллекции, виртуальные музеи и прочее) не только упрощает «погружение в историю», но и делает этот процесс достаточно увлекательным.

Вместе с тем становится очевидной и нарастающая неадекватность исторических репрезентаций, что связано с рядом факторов. Во-первых, упразднение идеологического контроля (или цензуры) привело не только к освобождению исторической мысли, к ярким и содержательным дискуссиям, но и как следствие к нестабильности научного знания. Во-вторых, само состояние исторической науки, систематически подвергающей ревизии предшествующую историографию и выводы, способствует достаточно вольной интерпретации явлений прошлого в ненаучных дискурсах. В-третьих, вместе с «новым взглядом» на то или иное событие трансформируется лексика, усложняется тезаурус, формируется новый понятийный аппарат, обогащенный и усложненный междисциплинарностью исследования и коллаборациями с зарубежными коллегами. Таким образом, можно констатировать развитие неуправляемого и неконтролируемого процесса усвоения трансформированного исторического знания, все менее связанного с академической наукой.

Литература

1. Шубин А. В. Историческое сознание и исторические мифы // Проблемы исторического познания. 2014. № 1. С. 107–119.
2. Carroll S. Thinking with Violence // History and Theory. 2017. Vol. 56. № 4. P. 23–43.
3. Forum: Historicizing Nostalgia // History and Theory. 2018. Vol. 57.
4. Salter L. Science and Public Discourse // History of Intellectual Culture, 2003. Vol. 3. № 1.

Е. С. Сони́на

Санкт-Петербургский государственный университет

НАСТОЛЬНАЯ ИГРА ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ КАК ФОРМА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ

Представлен тематический и типологический обзор настольных игр России XVIII — начала XX века, посвященных отечественной истории. Проводятся параллели с современным состоянием русского рынка настольных игр по исторической тематике.

Ключевые слова: история России, настольная игра, популяризация.

Автор: Елена Сергеевна Сони́на, кандидат филологических наук, доцент СПбГУ. sonina@mail.ru

E. S. Sonina

St Petersburg State University

BOARD GAME IN PRE-REVOLUTIONARY RUSSIA AS A FORM OF POPULARIZATION OF NATIONAL HISTORY

The article presents a thematic and typological overview of the board games in Russia of the XVIII — beginning of the XX century, devoted to national history. A comparison is made with the current state of the Russian market of the board games on a historical theme.

Key words: Russian history, board game, popularization.

Author: Elena Sergeevna Sonina, candidate of Philological Science, associate professor, St Petersburg State University. sonina@mail.ru

Настольные игры широко популяризировали науки, в т.ч. и историю, прививали подрастающему поколению чувство гордости за Отечество, в доступной для детей форме знакомили с большим массивом фактического материала. Исследованию дореволюционных игр посвящена лишь одна монография М. С. Костюхиной [2]. С играми (во многом самодельными) на уроках истории знакомит пособие Г. А. Кулагиной [3]. Остальные аспекты исторических настольных игр либо не рассмотрены, либо частично освещаются в малочисленных статьях.

Изучать историю через игру одним из первых в России предложил граф Ф. Е. Ангальт, в конце XVIII века возглавлявший Сухопутный шляхетный корпус. Педагогические приемы граф изложил в двух книгах 1790–1791 гг., объединенных позже в одну [1]. Десять лет преподавал историю в Петербурге А. Ф. Язвинский по разработанной им мнемонической методике, частично напоминающей настольные игры [5]. С XVIII века берут начало настольные игры, помогающие в домашней или гимназической обстановке увлечься всевозможными науками. Сначала издаются игры переводные. Например, с немецкого языка М. Брешковским в 1795 г. был переведен трехтомник М. В. Шмальц «Историческая игра для детей», где в форме викторины освещалась и русская история [4].

Выпускались игры по разным разделам истории. И. Г. Гурьянов издал «Новейшую географико-историческую игру» (М., 1824); позже появились «Историко-географическая игра» (М., 1843), «Естественно-историческое лото» (Рига, 1897).

Полностью историческими были игры в виде лото: Д. И. Трегубова «Атены русской истории. Игра, в которой дети легко знакомятся с главнейшими чертами русского бытописания» — 159 вопросов-ответов по отечественной истории (М., 1844), В. Г. Павленко «Русско-историческая игра» — 100 вопросов-ответов по русской истории (Киев, 1912). Выпускались исторический «гусёк» М. О. Вольфа «Тысяча лет России: новая историческая игра для детей» — 55 вопросов-ходов по русской истории (СПб., 1865), исторические «квартиеты» русских государей и т.п.

Существовали игры и с историко-злободневным подтекстом («Анархист и монархист». М., начало XX в.). Русскую историю дети могли изучать не только за игровым полем, но и разыгрывая представления с картонажными фигурками императоров, ставя сцены в картонажных театрах (например, «Ермак Тимофеевич». М., 1887) или возводя макеты русских достопримечательностей из «архитектурных кубиков».

Особняком стоят настольные игры по военной истории России. Есть игры по Отечественной войне 1812 года («Наполеон Бонапарт». СПб., 1851), Восточной войне (Военное лото. М., 1856), Первой мировой («Европейская война», 1913) и пр. Далеко не всегда эти игры соответствовали точным научным данным; чаще они привлекали интерес юношества к славным страницам истории родной страны. Часть военных игр просто вспоминала событие, но не иллюстрировала его историческими фактами (к таким относится, например, схематичные «Осада Плевны», Одесса, 1877; «Осада Москвы». М., 1896).

Опыт популяризации отечественной истории через игру можно и должно учитывать в современной издательской и педагогической практике. В противном случае повторяется ситуация, когда иностранные издательства широко практикуют выпуск игр по русской истории (например, этим отличается шведская компания Three Crowns Game Productions с варгеймами по Северной войне, Русско-шведской войне 1808–1809 гг., Советско-финской и Великой Отечественной

войнам). Среди русскоязычных же настольных игр изредка можно найти викторины «Сундучок знаний», краеведческие «ходилки» и запатентованные, но не изданные массовым тиражом игры «Мир славянской мифологии», «Русь крестьянская», «Гражданская война в Енисейской губернии», «Путешествие в страну истории» и т. п. Отдельно стоит выделить настольную игру «74» (М., 2018), в основе которой лежит жизнь обычной семьи в XX веке, но это скорее исключение из печального правила не выпускать тиражные игры по отечественной истории.

Литература

1. Ангальт Ф. Е. Искусство учиться прогуливаясь, или Ручная энциклопедия для воспитания, составленная графом Ангальтом. М., 1829.
2. Костюхина М. С. Детский оракул. По страницам настольно-печатных книг. М., 2013.
3. Кулагина Г. А. 100 игр по истории. М., 1967.
4. Шмальц М. В. Историческая игра для детей, или Новый и самый легчайший способ под видом забавы обучать детей истории. М.: тип. А. Решетникова, 1795.
5. Язвинский А. Ф. Синхронические таблицы Всеобщей истории, украшенные 1500-ми портретами, снятыми с медалей, служащие к хронографическому атласу А. Язвинского. СПб.: тип. Э. Праца, 1840.

А. Р. Суркова

Санкт-Петербургский государственный университет

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПОНЯТИЙ «НАУЧНЫЙ» И «ПСЕВДОНАУЧНЫЙ» В ЖУРНАЛАХ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX В В. («РЕБУС», «ИЗИДА», «ТЕОСОФСКАЯ ЖИЗНЬ»)

В статье рассматривается феномен псевдонауки, выделяются особенности его теоретического анализа, а также иллюстрируется взаимодействие понятий «научный-ненаучный» на примере эзотерических журналов конца XIX — начала XX веков.

Ключевые слова: научно-популярный журнал, псевдонаука, журналистика.

Автор: Анна Руслановна Суркова, студентка Санкт-Петербургского государственного университета, anya-surkova@inbox.ru

A. R. Surkova

St Petersburg State University

THE INTERACTION OF THE TERMS “SCIENTIFIC” AND “PSEUDO-SCIENTIFIC” IN THE PERIODICALS OF THE LATE XIX — EARLY XX CENTURIES (REBUS, ISIS, THEOSOPHICAL LIFE)

The article discusses the phenomenon of pseudoscience, highlights the features of its theoretical analysis, and also illustrates the interaction of the concepts of “scientific-unscientific” using materials of esoteric journals of the late XIX — early XX centuries.

Key words: popular science magazine, pseudoscience, journalism.

Author: Anna Ruslanovna Surkova, student at St. Petersburg State University, anya-surkova@inbox.ru

Псевдонаука как феномен стала объектом исследования в философии науки сравнительно недавно. В научной среде на сегодняшний день не сформировалось еще однозначного и строгого понимания того, что следует понимать под «пара-», «псевдо-», «квази-» или «антинаука». Результаты современного теоретического анализа феномена едва ли можно считать удовлетворительными.

Ввиду особенностей эпохи постмодерна, свободы и плюрализмы мнений, подразумевающей широкий диапазон возможностей мировоззрения, а также ввиду сложности и неоднозначности самой природы «псевдонауки», все более очевидной становится напряженность, которая складывается в сфере «наука-псевдонаука». Отношение, складывающееся к феномену «псевдонауки», колеблется от категорического неприятия, борьбы, до готовности признать за ней «естественное право на жизнь».

В нашем исследовании мы придерживаемся определения псевдонаучного знания, которое предложила Г. Н. Калинина. Она определяет понятие «псевдонаука» как «альтернативное» знание, «широкий спектр околонуучных концепций». Такие представления (учения или течения) схожи с наукой общей проблематикой и методологией, однако в то же время, они допускают в своей теории иррациональные суждения [1, с. 96–97].

Такого вида «маргинальное», по определению Г. Н. Калининой, знание вырабатывается в «определенных паранаучных коллективах-сообществах, живущих по своим собственным внутренним законам, в соответствии со сложившейся иерархической структурой, этическими нормами и эталонами познания» [1, с. 98].

Наглядной иллюстрацией подобных сообществ являются различные объединения и кружки, образованные в России к концу XIX века. А главным средством трансляции убеждений, представлений или учений становились публицистические материалы, публиковавшиеся в журналах, выпускаемых этими обществами. И уже в начале XX века можно говорить о целой системе изданий на псевдонаучную тему в русской печатной прессе, которые можно разделить на три направления: «научное» или медиумическое («Ребус»), религиозное («Теософская жизнь») и оккультное («Изида»).

С формальной точки зрения, все эти журналы можно причислить к научно-популярным. Главной их функцией была прагматическая: авторы писали свои материалы доступным языком, хотя и использовали «научные» термины, рассказывали о «научной» деятельности своих исследователей.

Кроме того, многие материалы в журналах были посвящены критике и полемике как внутри обществ, так и между представителями определенного направления. Например, авторы «Ребуса» активно критиковали теософов за то, что выводы их работ основаны лишь на мистических учениях, тогда как сами теософы ранее провозгласили себя частью научного сообщества.

Несмотря на кажущуюся «научность», объединяющим для всех изданий становится один из главных критериев псевдонаучности: авторы перечисляют факты и приводят подтверждающие их наблюдения, эксперименты и свидетельства, но не предлагают работающих, действующих теорий, которые можно было бы доказать или опровергнуть.

Исследование исторических материалов на псевдонаучные темы может стать важным элементом в изучении схем коммуникативного взаимодействия научного и псевдонаучного сообществ, а также в принципе в изучении проблемы естественнонаучной критики «псевдонауки».

Литература

1. Калинина Г. Н. Паранаука — маргинальное знание или... Спор за науку (В чьи паруса дует ветер века) // Наука. Искусство. Культура. 2012. С. 93–102.

В. А. Тимшин, Е. В. Кузнецова

Вятский государственный университет

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ИГРЫ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ

Рассматривается актуальность и возможности использования интеллектуальной игры в формате викторины в баре (паб-квиза) для популяризации и продвижения научных достижений. Анализируется возможный пример сотрудничества с использованием данной технологии.

Ключевые слова: продвижение научных достижений, интеллектуальная игра.

Авторы: Вадим Алексеевич Тимшин, кандидат философских наук, доцент Вятского государственного университета. va_timshin@vyatsu.ru, Елизавета Валерьевна Кузнецова, преподаватель Вятского государственного университета. Elizabeth0207@live.com

V. A. Timshin, E. V. Kuznetsova

Vyatka State University

POSSIBILITIES OF INTELLECTUAL GAME FOR POPULARIZATION AND ADVANCEMENT OF SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS

The relevance and possibilities of using an intellectual game in a quiz format in a bar (pub quiz) for the promotion and advancement of scientific achievements are considered. A possible example of cooperation using this technology is analyzed.

Key words: advancement of scientific achievements, intellectual game.

Authors: Vadim Alekseevich Timshin, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Vyatka State University. va_timshin@vyatsu.ru, Elizaveta Valerievna Kuznetsova, lecturer, Vyatka State University. Elizabeth0207@live.com

Стремление активизировать научно-образовательную сферу и придать ей статус драйвера развития всех остальных сфер жизни общества, заставляет по-новому взглянуть на проблему популяризации и продвижения научных достижений, а также на формирование имиджа современного ученого. Общественное мнение — важный фактор в признании творческих работ исследователя [1], которое может повлиять и на преемственность кадрового потенциала, привлекая молодое поколение в научное сообщество.

Проведенный интернет-опрос, в котором приняло участие 120 человек разного возраста, образования и сферы деятельности, показал положительную оценку уровня современной российской науки (67%). В представлении респондентов человек, занимающийся научными исследованиями, выглядит как усердный и терпеливый (77%), заинтересованный (64%), последовательный (41%). Однако результаты анкетирования показали, что лишь 10% респондентов готовы воспринимать научную информацию с удовольствием. 18% посчитали, что заинтересовать их сможет лишь очень необычная тема. Большинство опрошенных (72%) уже имеют свои информационные предпочтения, но иногда могут переключиться и познакомиться с новинками в сфере науки. Таким образом, для того чтобы привлечь внимание аудитории к научной информации, необходимо искать более эффективные технологии медиакоммуникаций и популяризации научных достижений.

Одной из таких форм может стать интеллектуальная игра-эдьютеймент (развлекательное обучение). В последние годы в нашей стране активно развивается формат барной викторины, или паб-квиза — интеллектуальной викторины в баре, когда группы специально собравшихся посетителей отвечают на вопросы ведущего по разным темам. В Кирове существует около десятка таких игр, наиболее популярная из которых «МозгоБойня в Кирове».

Интегрируя в игру различную научную информацию, можно в развлекательной форме, ненавязчиво сообщать игрокам и о последних научных разработках ученых, выполненных в той или иной организации — научно-исследовательском институте, высшем учебном заведении, промышленном холдинге и других организациях, имеющих свои научные разработки. Причём может быть выбрана практически любая форма и способ подачи информации в зависимости от аудитории, целей и задач партнера.

В качестве возможного примера сотрудничества можно привести научную разработку студентов Вятского государственного университета Сергея Саутина и Екатерины Щеголевой [2]. Созданный ими светоотражающий спрей MOON — прозрачный, невидимый при дневном освещении, но делающий видимыми в темное время суток предметы, на которые он был распылен, может хорошо вписаться в формат игры. Озвучивая правильный ответ на вопрос: «Этот спрей был изобретен студентами Вятского государственного университета для использования на обуви, одежде, аксессуарах и даже различных видах транспорта. С какой целью применяется это средство, если после использования предмет меняет „цвет“?», ведущий может дать комментарий по теме, назвать имена разработчиков, продемонстрировать фотографии. Активная ссылка на магазин по продаже спрея может быть размещена в аккаунтах игры в социальных сетях. Также готовый продукт может быть использован в качестве подарка игрокам за участие в каком-либо конкурсе. Фотографии участников игры на фоне логотипа, публикации с хэштегом продукта, отзывы и комментарии — всё это также может быть организовано в рамках игры и внести свой вклад в продвижение бренда.

Учитывая, что ряд интеллектуальных игр имеют не только федеральный уровень, но и международный, вопрос, имеющий отношение к продвигаемой научной разработке и попавший в базу, имеет шанс получить большой охват. При необходимости любая научная разработка или готовящееся исследование может быть обозначено в нескольких интеллектуальных играх.

Рассматриваемая технология позволяет информировать о научной деятельности соотечественников, привлекать в данную сферу заинтересованных школьников и студентов, а также бизнесменов с целью инвестирования средств.

Литература

1. Кошечева Е. В., Тимшин В. А. Особенности продвижения научных достижений: от прошлого к настоящему // Общество, наука, инновации (НИПК — 2017): сб. статей: Всерос. ежегод. науч.-практ. конф. 1–29 апреля 2017 г. Киров, 2017. С. 3465–3472. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30615586> (дата обращения 25.02.2019).

2. Официальный сайт MOONSpray. URL: http://moonspray.ru/about_us (дата обращения 25.02.2019).

Т. В. Швецова

ЗАО «Аргументы и факты-Санкт-Петербург»

ИНФОГРАФИКА КАК ПРИМЕР КОНВЕРГЕНЦИИ ЗНАНИЙ В ПУБЛИЧНОМ ПОЛЕ

Рассматривается актуальное состояние инфографики как метода подачи информации для широких масс. Материал исследования: информационно-графические схемы, используемые в масс-медиа.

Ключевые слова: инфографика, схема, журналистика, подача, информация, поток, знания.

Автор: Татьяна Викторовна Швецова, ответственный секретарь «АиФ-Петербург», redmonkey@mail.ru

T. V. Shvetsova

ZAO Arguments and Facts-Saint Petersburg

INFOGRAPHICS AS AN EXAMPLE OF THE CONVERGENCE OF KNOWLEDGE IN A PUBLIC FIELD

The current status of infographics as a method of presenting information for the masses is considered. Material research: information and graphic schemes used in the media.

Key words: infographics, scheme, journalism, flow, information, flow, knowledge.

Author: Tatiana Shvetsova, Executive Secretary of AiF Petersburg, redmonkey@mail.ru

Инфографика — достаточно новое явление в журналистике. Первые работы такого рода можно было наблюдать еще в СССР, на стендах павильонов ВДНХ, где был создан «Производственно-оформительский комбинат» (ПОК ВДНХ). Их исполнение уже тогда отличалось профессионализмом.

В печатных СМИ инфографика впервые была использована в 1982 году газетой USA Today. Проект по соединению графики и текста сделал ее одним из самых читаемых изданий страны (top-5). Со временем выяснилось, что инфографика — не только технология или сфера бизнеса, но и искусство. И, как оказалось, доходность издательского бизнеса во многом зависит от степени владения им. Это подтверждается примером таких журналов,

как «Esquire» или «The New Yorker», где на создание инфографик выделяются 3-4 ведущих дизайнера и журналист — автор стержневой идеи [3].

Инфографику в наши дни используют не только в качестве инструмента визуализации и систематизации данных, но изучают как научную и культурную составляющую информационного поля. Так, в 2011 году в музее «Эрарта» (СПб) состоялась первая в России выставка инфографики, вызвавшая большой интерес к этой теме как профессиональной, так и широкой аудитории. В российских СМИ инфографика часто используется журналами «Вокруг света», «Секрет фирмы», «Инфографика» (издавался с 2011 по 2014 год), порталом Infogarher. Эта форма подачи информации также популярна в ИА «РИА-Новости», газетах «Акция», «Деловой Петербург», «АиФ».

Как оригинальный контент современных СМИ инфографика получила теоретическое обоснование и практические рекомендации по ее созданию в работах Эдварда Тафти [4], неофициально считающегося «основателем» науки об инфографике, Джина Желязны, Виктора Лаптева и других. В частности, Виктор Лаптев так определяет этот термин: «Инфографика — это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [1]. Собственно, от него мы и будем отталкиваться в нашей работе.

Содержание инфографик обычно такое же яркое, как и их форма. Основной метод работы с таким продуктом и его производство успешным образом иллюстрируют конвергенцию знаний в журналистике. Актуальность и востребованность такого способа информирования мы покажем на примерах инфографических работ в газете «Аргументы и факты» и «Аргументы и факты-Санкт-Петербург».

Пытаясь не потеряться в мощных потоках информации, человек старается отстраниться от «многобукв» и охотнее переключается на более быстрый и понятный способ получения сведений из любой сферы жизни, что и соответствует интенции инфографики. Так, например, в научных работах, анализе данных, бизнес-аналитике обычно применяется минималистический метод оформления — информация передается максимально точно, без украшательств. В СМИ, блогах, маркетинговых и рекламных материалах мы встречаем инфографику более развлекательного характера, с выразительным дизайном, привлекательными образами.

Основополагающие направления в оформлении инфографики: числа в картинках, расширенный список (статистические данные, линия времени, просто набор каких-либо фактов), процесс и перспектива (такая схема может вообще не содержать числовых данных). По источнику информации, который имеет решающее значение при отборе данных и их визуальному воплощению, инфографики подразделяются на новостные (создаются в оперативном режиме под конкретную новость), аналитические (используются для анализа данных, чаще всего, экономического характера и инфографики реконструкции (подходят для воссоздания каких-либо событий в хронологическом порядке) [2].

Данный анализ предельно краток и очень поверхностно затрагивает огромный пласт возможностей, заключенных в таком явлении, как инфографика, которое может изучаться практически в любом направлении, в том числе с точки зрения взаимодействия потоков информации, восприятия аудитории и современных путей конвергенции знаний в публичном поле. Нам представляется, что такое исследование вполне может обладать глубиной, оригинальностью и научной новизной.

Л и т е р а т у р а

1. Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. СПб., 2012.
2. Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 4. 2010. С. 53–66.

3. Маккэндлесс Д. «Инфографика». Манн, Иванов и Фебер, 2013.
4. Tufte E. Visual Explanations. Cheshire: Graphics Press, 1997.

А. А. Шилиева

Санкт-Петербургский государственный университет

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ РАДИОПЬЕСЫ В ВИДЕ КНИГ («КЛУБ ЗНАМЕНИТЫХ КАПИТАНОВ» 1948–1997 гг.)

Представлен обзор содержания и оформления книг, состоящих из выпусков радиопередачи «Клуб знаменитых капитанов».

Ключевые слова: радиопередача, радиопьеса, популяризация, книга.

Автор: Анастасия Александровна Шилиева, магистрант Санкт-Петербургского государственного университета. anastasia.shilyaeva95@gmail.com

A. A. Shiliaeva

St Petersburg State University

POPULAR SCIENCE RADIO PLAYS IN THE FORM OF BOOKS (“THE CLUB OF FAMOUS CAPTAINS” 1948–1997)

Presentation of the review of the content and design of books consisting of the releases of the program «Club of Famous Captains».

Key words: radio broadcast, radio play, popularization, book.

Author: Anastasia Alexandrovna Shiliaeva, first-year student of Magistracy, St Petersburg State University. anastasia.shilyaeva95@gmail.com

Радиопередача «Клуб знаменитых капитанов» выходила в эфир с 1945 по 1982 г. (выявлено более 120 выпусков). Авторами передачи были Климентий Борисович Минц и Владимир Михайлович Крепс. Каждый выпуск представлял заседание известных капитанов — героев популярных приключенческих книг (Капитан Немо, Лэмюэль Гулливер, Робинзон Крузо и др.). Персонажи простым и понятным для слушателей языком рассказывали о путешествиях, географических открытиях, экспедициях, сообщали интересные факты из зоологии и ботаники. Герои «Клуба знаменитых капитанов» стали появляться не только на радио, но и в произведениях художественной литературы и театральных постановках.

Печатные издания удобны тем, что в отличие от радиопьес к ним можно обратиться в любое время: у слушателей появилась возможность возвращаться к любимым историям и персонажам.

Мы выявили 18 наименований книг: брошюры с песнями и нотами из радиопередач, пьесы, прозаические произведения. Период выхода печатных изданий 1948–1997 гг., что говорит об их популярности у читателей на протяжении нескольких десятков лет. Все книги были изданы в Москве в различных издательских домах: «Союз советских композиторов», «Искусство», «Молодая гвардия», «Музыка», «Детский мир», «Малыш», «Советская Россия», «ВААП», «Центрполиграф».

За 49 лет вышло семь пьес, восемь прозаических произведений, три сборника с песнями из передач. Пик выхода книг — 1964–1974 годы, свет увидели пять разнообразных изданий (стихотворные издания, пьесы, прозаические произведения).

Ряд книг содержал цикл из нескольких пьес. Подобных изданий вышло три («На волне знаменитых капитанов» 1974 г., «Счастливого плавания, капитаны!» 1980 г., «Путешествие становится опасным» 1989 г.). 14 радиопьес были напечатаны дважды в разных изданиях («Корабли-призраки», «Лицо, пожелавшее остаться неизвестным», «Послание из бездны» и др.). Выпускались также циклы прозаических произведений, текст которых не совпадал с пьесами («Клуб знаменитых капитанов. Фантастическая история, записанная гусиным пером...» 1974 г.).

В 1997 г. цикл книг, состоящий из двух частей материалов передачи «Клуб знаменитых капитанов. Фантастическая история», был переиздан в новом оформлении. Книжные издания пережили передачу на пятнадцать лет.

Книги должны были соответствовать по внешнему виду возрасту аудитории, поэтому большая часть изданий снабжена иллюстрациями, черно-белыми (28%, 5 книг) или цветными (38%, 7 книг), либо сочетанием черно-белых рисунков и полностраничных цветных иллюстраций. Отсутствие рисунков можно объяснить тем, что данные издания содержат слова песен, ноты, либо в них представлены пьесы для постановки на сцене.

Книги иллюстрировали В. П. Добровольский, В. П. Долгов, И. И. Зальцман, П. Я. Караченцов, Е. А. Медведев, В. Н. Минаев, Ю. А. Молоканов, И. М. Семенов, М. А. Шенкер, С. В. Юкин. Некоторые из них трудились над созданием иллюстраций к двум или трем выпускам. Цветные рисунки выполнены качественно, они полностраничные, на толстой бумаге. В 1990-х гг. качество печати и бумаги ухудшилось, что связано с политической обстановкой в стране.

На протяжении почти пятидесяти лет герои радиоспектакля «жили» на страницах книг, тем самым обогащая научными знаниями читателей. О популярности книг можно судить не только по их количеству, но и по множеству переизданий, тиражу, который достигал иногда 80 тысяч экземпляров, хотя изначально тираж пьес не превышал трёх тысяч. Радиопередачи и книги дополняли школьные знания детей, пробуждали в них интерес к географии, истории, биологии и литературе.

Liu Yan

St Petersburg State University

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE GOVERNMENT REGULATION ON ONLINE NEWS MEDIA IN CHINA AND RUSSIA

The paper, examining the government regulation on accreditation, economical operation, and content publication of online news media, seeks the differences and similarities in China and Russia, and offers an explanation in the context of established media systems in both countries.

Key words: government regulation, online news media, media system, China, Russia.

Author: Liu Yan, student at St. Petersburg State University, karenly_62@mail.ru.

Лю Янь

Санкт-Петербургский государственный университет

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НОВОСТНЫХ ОНЛАЙН МЕДИА В КИТАЕ И РОССИИ

В ходе работы были рассмотрены и объяснены в контексте устоявшихся систем средств массовой информации сходства и различия государственного регулирования в области аккредитации, экономической деятельности и публикации контента в китайских и российских онлайн-СМИ.

Ключевые слова: государственное регулирование, новостные онлайн медиа, медиасистема, Китай, Россия.

Автор: Лю Янь, студент Санкт-Петербургского государственного университета, karenly_62@mail.ru.

The internet technology pushes media system to update in accordance with the new model of interaction between market, symbolic production and political power. Facing the challenges of online news media practice, Chinese and Russian governments have been working on new regulation measures. This paper mainly focuses on legal principles, content monitoring and policy guidance.

Based on the comparative analysis of government documents, statistics and relevant literature as well as the case study of concrete regulation practices, this paper seeks the differences and similarities of government regulation in question and explore the political, economic and cultural logic behind government regulation. Then, the question whether these similarities are shared by some western media systems is examined.

The findings are as follows: 1) the fundamental differences lie in the legal principles and signal the core discrepancy of the journalism systems of the two countries: China endeavors to indirectly sustain the state-party leadership of journalism, while Russia's freedom of speech endows online news media greater autonomy.

2) The "loose model" of regulation on market is identified in both countries: the access to the internet-media market is loosened and the minimum regulation on economic operation is adopted by governments. The loose model can be deemed in China as another "peripheral institutional breakthrough" to boost media marketization, while in Russia as enduring market ecology for ad-supported media-economy.

3) The "tight model" of regulation on news content is facilitated by the policies supporting media convergence in favor of state-owned traditional media, as a way to ensure cultural leadership of the state. The "tight model" is attributed to the articulation between news and political power.

To summarize, the normative traditions of state's ideology, the expanding role of free market within society and modes of democracy have an impact on government regulation. The combination

of loose and tight regulations depicts the process of “regulated deregulation”, enabling China and Russia to optimize the balance between media’s diversified roles: mainly the democracy building and legitimation of political order. In addition, this dynamic balance can also serve as a starting point to seek more commonness that transcends the division of media systems.

Reference

1. Большаков С. Н., Потолокова М. О. (2015). Особенности и стратегии развития медиа-экономики // Экономика и политика. 2015. No 2 (5). С. 21–27.
2. Hackett R. A., Zhao, Y. Sustaining Democracy? Journalism and the Politics of Objectivity. Toronto: Garamond Press, 1998.
3. Yu G., Su L. The Development, Problem and Future Direction of Media Regulation in China // Modern Communication. 2010. No 162 (1). С. 10–17.
4. Zhao Y. Communication and Society: Political Economic and Cultural Analysis. Beijing: Communication University of China Press, 2011.

IX. Россия и Запад в русской публицистике



К. А. Алексеев

Санкт-Петербургский государственный университет

**«КАЖДЫЙ РАБОЧИЙ СПОРТСМЕН — СОЛДАТ РЕВОЛЮЦИИ»:
ПРОПАГАНДА ИДЕЙ КРАСНОГО СПОРТИНТЕРНА
В ЖУРНАЛЕ «ПРОЛЕТАРСКИЙ СПОРТ»**

В публикации рассматривается один из аспектов международного спортивного движения 1920-х годов и его отражение в специальной спортивной прессе. Деятельность Красного спортивного интернационала (КСИ) представлена на материале пропагандистских публикаций журнала «Пролетарский спорт».

Ключевые слова: пролетарский спорт, физическая культура, пропаганда, Красный спортивный интернационал (КСИ).

Автор: Константин Александрович Алексеев, кандидат филологических наук, доцент СПбГУ. k.alekseev@spbu.ru

K. A. Alekseev

St Petersburg State University

**“EVERY WORKER ATHLETE MUST BE A SOLDIER OF THE WORLD
REVOLUTION”: PROPAGANDA OF IDEAS OF RED SPORT
INTERNATIONAL IN THE MAGAZINE “PROLETARSKIY SPORT”**

Key words: worker's sports, physical culture, propaganda, Red Sport International (RSI).

Author: Konstantin Aleksandrovich Alekseev. Associate Professor St. Petersburg State University. k.alekseev@spbu.ru

Вектор развития физической культуры и спорта в СССР всегда зависел от целей, первоочередных на конкретном этапе для советской власти. Физическая культура выступала инструментом решения общественно-политических и идеологических задач, а средством руководства физической культурой являлись специализированная печать. В условиях 1920-х годов, когда система физкультурно-спортивной периодики только приобретала устойчивые формы, издания появлялись для решения определённых задач и исчезали, когда становились неактуальными. Яркий пример — короткая судьба журнала «Пролетарский спорт», официального органа исполкома Красного спортивного интернационала.

Красный спортивный интернационал (КСИ) был создан в 1921 году в Москве на конференции Коминтерна в качестве подчиненной ему структуры. Первым председателем КСИ стал Н. Подвойский, руководитель Главного управления Всеобуча — организации, только что способствовавшей победе большевиков в Гражданской войне. Таким образом советские физкультурные

общества, работавшие под эгидой Всеобуча, становились ядром КСИ, к которому должны были примкнуть массы западных рабочих, объединенных в легальные спортивные организации. Цель объединения была недвусмысленной — поставить спорт «на службу усиления классовой мощи пролетариата и <...> делу победы пролетариата над капиталистическим обществом» [2].

Спорт становился средством расширения контактов между рабочими разных стран, однако это не было конечным результатом. В 1924 году чех Ф. Бенак, член исполкома КСИ, писал: «Проблема физического оздоровления пролетариата всецело совпадает с проблемой его освобождения из классового рабства <...> Поэтому высшей и окончательной целью стремлений Спортинтерна должна быть планомерная подготовка социалистической революции» [1, с. 29].

Конкурирующей организацией для КСИ являлся Люцернский Спортивный Интернационал (ЛСИ), который был создан в 1920 году и объединял международные рабочие спортивные организации, не ставившие на первое место революционно-классовую борьбу. Обе организации стремились возглавить рабоче-спортивное движение и быть альтернативой МОК, оплоту буржуазного спорта. При этом ЛСИ охватывал значительно большее число секций, нежели КСИ.

В борьбе за влияние между КСИ и ЛСИ в 1920–30-е годы можно выделить несколько фаз, и каждой были присущи свои задачи и тактика их реализации. В первой половине 1920-х Красный спортинтерн, формально заявляя о желании объединиться и создать общий рабочий фронт, старался активно перетягивать на свою сторону секции, состоявшие в ЛСИ.

Важным пропагандистским шагом было издание специального журнала, задачей которого было привлечь к КСИ симпатии физкультурного пролетариата, дискредитировать деятельность ЛСИ как изменческую, соглашательскую и контрреволюционную, а также разъяснять задачи рабочего спорта, выраженные в лозунгах «Физкультура — орудие классовой борьбы» и «Каждый пролетарский кружок физкультуры — зародыш будущей всемирной Красной армии» [3].

В 1925 году в качестве приложения к центральному органу ВСФК, журналу «Известия физической культуры» дважды в месяц стал выходить журнал «Пролетарский спорт». Руководили им Н. Семашко — председатель Высшего совета физической культуры при ВЦИК, и Ф. Рейснер — немецкий «спартаковец», секретарь исполкома КСИ, один из его наиболее активных публицистов и функционеров. Рассчитан журнал был на физкультурников СССР, а также рабочих Прибалтики, Польши и Балкан. При этом у КСИ с 1923 года уже существовал один официальный орган — выходившая на немецком языке газета «Proletarier sport».

В 1925 году прошла рабочая спартакиада во Франкфурте, организованная ЛСИ, куда представители красного спорта не были допущены, после чего изменилась тактика противостояния с Люцернским спортинтерном, к тому же в самом СССР произошла переориентация политики в области спорта. В 1926 году журнал не выходил, поскольку необходимости в существовании такого органа уже не было: для освещения международного спортивного движения хватало тематических отделов в иных изданиях.

Л и т е р а т у р а

1. Бенак Ф. З. Задачи Спортинтерна и пролетфизкультуры. М., 1924.
2. ГАРФ. Ф. 7576. Оп. 2. Д. 170. Л. 4.
3. Кальпус Б. А., Рейснер Ф. Красный интернационал физической культуры. С., 1924.

Е. С. Бабкина

Тихоокеанский государственный университет

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ, ИЗДАВАЕМОЙ РУССКИМИ ЭМИГРАНТАМИ В ЕВРОПЕ В 1920–1930 гг.

Автор статьи ставит своей целью дать общую характеристику изданиям детско-юношеской периодики, издававшимся в Европе в 1920–1930 гг.: изучить причины возникновения основных издательских центров, определить задачи периодики для порастающего поколения, выявить имена ведущих издателей и журналистов детской прессы.

Ключевые слова: периодика, дети, эмиграция, Европа

Автор: Екатерина Сергеевна Бабкина, кандидат филологических наук, доцент ФГБОУ ВО ТОГУ, 006007@pnu.edu.ru

E. S. Babkina

Pacific national University

GENERAL CHARACTERISTICS OF PERIODICALS FOR CHILDREN AND YOUNG PEOPLE PUBLISHED BY RUSSIAN EMIGRANTS IN EUROPE IN 1920-1930

The author aims to give a General description of the publications of children's and youth periodicals published in Europe in 1920–1930: to study the causes of the main publishing centers, to determine the tasks of periodicals for the younger generation, to identify the names of leading publishers and journalists of children's press.

Key words: periodicals, children, emigration, Europe.

Author: Ekaterina S. Babkina, candidate of philological Sciences. Sciences, docent TOGU, 006007@pnu.edu.ru

Русское зарубежье — Россия вне России — беспрецедентное политическое и культурное явление в мировой истории. Масштабные государственные преобразования в Российской империи в начале XX столетия привели к возникновению за рубежом крупных русских колоний. Основным центром русского рассеяния 1920–1930-х гг. стали страны Европы.

Мессианской идеей русской эмиграции явилась мысль о сохранении и продолжении культурных традиций ушедшей России во имя будущего. За пределами Родины оказались тысячи русских детей. По различным данным их общее количество составляло около 30% от всего числа эмигрантов [1, с. 7]. Судьба ребенка в изгнании являлась предметом глубочайшей тревоги эмигрантов. Воспитание подрастающего поколения, сохранение родного языка, передача национального культурного наследия явились приоритетной задачей русских изгнанников. Повышенное внимание эмигрантов к «детской теме» повлекло за собой выпуск периодических изданий для подрастающего поколения.

Наибольшее число русских беженцев (около 200 000 человек) приняла Франция. Очевидно, именно этим и объясняется тот факт, что именно французские издания составили основной рынок русскоязычной детско-юношеской периодики первой трети XX столетия. С начала 1920-х гг. в Париже — культурном центре русской эмиграции—издавались журналы «Зеленая палочка» (1920–1921), «Молодые побеги» (1920–1921), «Годы изгнания» (1925), «За Русь, за веру» (1928), «Кадет» (1928–1929), «Восход» (1927–1933), «Молодая Россия» (1927), «Младость» (1930–1932), «Огоньки» (1932–1933) и др.

Несмотря на то, что в количественном отношении русское население Берлина начала 1920-х гг. не уступало Парижу, можно сказать, что русскоязычная периодика для детей не нашла в Германии своего издателя. В 1924–1927 гг. в Берлине на постоянной основе издавался лишь журнал «Ванька-встанька». Экономический кризис 1920-х гг. и приход к власти национал-социалистов в 1930-е гг. привели к значительному сокращению числа русской колонии в Германии и прекращению издательской деятельности, в том числе прессы для подрастающего поколения.

Наряду с Францией и Германией русских изгнанников приняли славянские страны — Королевство Сербов, Хорватов и Словенцев (Югославия), Болгария, Чехословакия. Издательская деятельность россиян в этих странах отличалась высокой степенью активности. Русские издатели Праги адресовали детям и молодежи журналы «Студент» (1921–1922), «За чертой» (1922), «Студенческие годы» (1922–1925), «Духовный мир студенчества» (1923–1924), «Голос студента» (1924), «Русская земля» (1928) и др. В Белграде выходили журнал «Витязь» (1922), газета «Наше будущее» (1924). В Билеча издавался журнал «Орленок» (1922). В Софии — журнал «Компас» (1922).

Особую группу составляла периодическая печать, издаваемая лимитрофными государствами. В этих странах проживали как коренные народы, так и русские — бывшие граждане Российской империи. В 1920-е гг. население этих государств пополнилось беженцами из СССР. В Эстонии (Дерпт) выходил русскоязычный детско-юношеский журнал «За рубежом» (1924), в Латвии (Рига) — журналы «Отклик» (1921), «Школьные годы» (1923–1931), «Детский уголок» (1926) и пр.

Созданная как силами профессиональных писателей и поэтов (А. Черный, А. Ремизов, Н. Тэффи, И. Шмелев, А. Куприн, В. Набоков и др.), так и любителей-энтузиастов, а также самой молодежи, она лучше любых учебников воссоздает свою эпоху, повествует о трудностях и радостях эмигрантской жизни, о мечтах и надеждах россиян на чужбине [2, с. 194].

Литература

1. Бабкина Е. С. Эпоха русского рассеяния на страницах детского журнала. М., 2014.
2. Журналистика российского зарубежья о самосохранении детей в условиях эмиграции // Постигание педагогической культуры человечества: в 2 т. Т. 2. Отечественная педагогическая традиция / под ред. Г. Б. Корнетова. М., 2010. С. 162–208.

А. Ш. Бик-Булатов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ЗАРОЖДЕНИЕ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ В ЕВРОПЕ И В РОССИИ: ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ, ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

Рассматривается вопрос о зарождении арт-журналистики в Европе, её первичных признаках и качестве, которые в дальнейшем нашли своё отражение и в российской практике журналистики об искусствах.

Ключевые слова: арт-журналистика, XVIII век, досуговая журналистика, арт-рынок.

Автор: Айрат Шамилевич Бик-Булатов, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций К(П)ФУ.

A. Sh. Bik-Bulatov

Kazan (Volga Region) Federal University

THE ORIGIN OF ART JOURNALISM IN EUROPE AND IN RUSSIA: CONTINUITY, POINTS OF INTERSECTION

The article explores the history of the emergence of art journalism in Europe, its primary features and qualities, which are further reflected in the Russian practice of journalism about the arts.

Key words: art journalism, XVIII century, leisure journalism, art market.

Author: A. Sh. Bik-Bulatov, Ph.D., associate professor of the Higher School of Journalism and Media Communications KFU.

Арт-журналистику как самостоятельное явление можно выделить, изучив изменение статуса искусства в российском обществе и в журналистике в разные периоды. Говорить об арт-журналистике следует, начиная с того момента, когда вопросы искусства и интерпретации искусства вышли за пределы узко цеховых дискуссий, а стали осознаваться как актуальное общественное явление.

В этой связи рынок искусства — это, конечно, первый и явный фактор оформления арт-журналистики (но не единственный, особенно для России). В Европе становление арт-журналистики шло вместе с формированием рынка искусств. Известный арт-критик рубежа XIX–XX веков, историк мировой прессы Фёдор Булгаков началом этого направления в журналистике считает XVIII век:

«Художественная плодovitость нашего времени вызвала к жизни особую отрасль литературной профессии. Эта профессия — критика художественных произведений. Возникла она не очень давно. Начало её трудно проследить ранее середины XVIII века, по крайней мере, с тем значением, какое оно имеет до сих пор. Основой её развития послужили периодические выставки художественных произведений» [1, с. 2].

Итак, важные свойства упомянутых выставок — периодичность, позволяющая выстраивать прогнозы, формировать тенденции, воспитывать публику, потенциальных покупателей арт-рынка; и второе — собственно, их публичность и рыночность. Ф. Булгаков настаивает, что появилась именно «особая отрасль литературной профессии»; «новейшая художественная критика», отличающаяся от прежнего искусствоведения. Приведём продолжение цитаты. «Последняя (т. е. «новейшая» арт-критика — А. Б.) не похожа на критику прежнюю, в период её начавшегося развития. Но в распоряжении прежней критики не было и тех средств гласности, какими располагает современность, да и круг действия её тогда был очень тесным. Тем не менее, литературное движение XVIII века увлекло за собой и область искусства. «Литературная корреспонденция» Гримма, дававшая отчёты о всех событиях тогдашней умственной жизни, нередко в

анекдотической и беллетристической форме, не забывала знакомить своих именитых подписчиков и с произведениями искусства, описывая и критикуя всё новое и значительное из того, что появлялось на выставках в салонах. И это не оставалось бесплодным для художников. Через руки издателей и сотрудников «Correspondance litteraire» французские художники получали заказы от иностранных дворов. С 1759 года Гримм поручил вести критику парижского салона Дидро, и с тех пор последовательно из года в год описывались салоны до 1781 года. <...> Эти описания в классической литературе Франции занимают почётное место» [1].

В презентации нового направления, приведённой в статье Ф. Булгакова 1889 года, мы уже видим все те черты, которые современные исследователи относят к арт-журналистике. 1) связь с рынком («через руки издателей художники получали заказы»); 2) связь с досугом публики (статьи писались «нередко в анекдотической и беллетристической форме»); 3) при этом Ф. Булгаков подчёркивает высокий статус («почётное место») в общелитературном контексте (читай: литературе и журналистике) арт-журналистики. Высокий статус и самого арт-критика («с ним (т.е. с Д. Дидро) нередко советовались при выборе сюжетов, знаменитые художники оспаривали друг у друга честь увековечить его портрет»). В довершение: через арт-журналистику повышалось и общественное назначение самого искусства: «литературное движение увлекло за собой и область искусства» (то есть теперь: не просто искусство как вещь в себе, а искусство — как часть литературного движения).

В целом, если брать за точку отсчёта середину XVIII века (время появления художественной критики в Европе по Ф. Булгакову, уже тогда, заметим, тесно связанной там с арт-рынком), можно констатировать, что и в России в это время также происходило формирование профессиональной критики и арт-критики, параллельно с общей институционализацией ранней российской журналистики, но не обособленно от неё, а синкретично. Этот этап растянулся на весь XVIII и начало XIX века.

Литература

1. Булгаков Ф. И. О художественной критике // Новое время. 1889. № 4700. 30 марта (11 апреля).

С. Н. Гладышева

Воронежский государственный университет

РОССИЯ И ЗАПАД В ПУБЛИЦИСТИКЕ А. И. КУПРИНА ПЕРИОДА ЭМИГРАЦИИ

Рассматриваются публицистические произведения А. И. Куприна, написанные в период эмиграции. Особое внимание уделяется размышлениям публициста о судьбе родины, о роли Запада в освобождении России от большевизма.

Ключевые слова: А. И. Куприн, эмиграция, публицистика, Россия, Запад.

Автор: Светлана Николаевна Гладышева, кандидат филологических наук, доцент ВГУ. svetglad@mail.ru

S. N. Gladysheva

Voronezh State University

RUSSIA AND THE WEST IN A. I. KUPRIN`S EMIGRE PUBLIC WRITING

The article explores publicistic works by A.I. Kuprin, created in the emigration period. Special attention is paid to the publicist`s thoughts about the destiny of his Motherland, the role of the West and the liberation of Russia from Bolshevism.

Key words: A. I. Kuprin, Emigration, Public Writing, Russia, the West.

Author: Svetlana Nikolaevna Gladysheva. Associate Professor Voronezh State University. svetglad@mail.ru

Россия и Запад — одна из важнейших проблем отечественной публицистики, обсуждение которой способствовало поиску национальной идентичности России, решению вопроса о ее исторической судьбе. Закономерно, что интерес к подобной проблеме обострился в революционную и постреволюционную пору, когда в стране обозначился чудовищный национальный разлом, следствием которого стала масштабная эмиграция. В публицистических произведениях эмигрантов неизменно обсуждались пути исторического развития родины, вопрос о русском национальном самосознании, о роли Запада в судьбе России.

Особый интерес в этой связи представляет публицистика А.И. Куприна, ставшего одной из знаковых фигур русского зарубежья. В статьях и очерках, опубликованных в периодических изданиях эмиграции, он негативно оценивал Октябрьскую революцию, рассматривая ее как «нелепый и гибельный эксперимент» [2, с. 188] над страной и народом. Обращаясь к опыту дореволюционной России, он стремился воссоздать образ былой родины, безвозвратно утраченной. В публицистике Куприна периода эмиграции постепенно формируется мифологизированный образ дореволюционной России — сильной и богатой страны из гармоничного, детского рая.

Дореволюционной России в публицистике Куприна неизменно противопоставлялись «кошмары советской действительности, перед которыми бледнеют сумасшедший дом, каторга, тифозный бред и сама преисподняя» [2, с. 232]. При этом он демонстрировал более широкий взгляд на Советскую Россию, в отличие от большинства публицистов русского зарубежья, замечавших только отрицательные изменения на родине при новой власти. Куприн считал, что «нет никакой Советской России, а есть та же самая русская Россия, подпавшая Божьим попустительством и капризом дьявола под власть слепых, глупых, безграмотных и бесовестных теоретиков, а также мстительной, жадной и злой сволочи, а также еще мастеров, выжимающих золото из грязи и крови» [1, с. 566].

В публицистике Куприна была представлена еще одна Россия — зарубежная. Он верил в эмиграцию, «внутреннее ядро которой цело и крепко» [1, с. 489], восхищался тем, «как прекрасно, широко и благостно проявляется живая русская душа здесь, на чужбине, среди трудов, скорбей и лишений, вдали от милой родины» [1, с. 591].

Куприн, как и большинство публицистов русского зарубежья, настойчиво предупреждал Запад о «болезни» большевизма, имеющей «заражающее» влияние на все страны мира. В статье «Ближе к сердцу» он четко сформулировал важнейшую составляющую миссии эмиграции: «доказывать всему цивилизованному миру, что перед ним не чужая зубная боль, а опасность всеобщей заразы, не похожей ни на холеру, ни на чуму, от которых можно отгородиться карантинами, что ему угрожает чудовищная, истребительная эпидемия,

растущая по мере увеличения ее окружности, центр которой в Москве, что теперь уже поздно ограничиваться домашними профилактическими средствами» [1, с. 301]. Для Куприна участие разных стран в истреблении большевизма — это вопрос «не о помощи России, а о взаимной самопомощи государств всего света» [1, с. 301].

Мечтая спасти Россию от большевистского засилья, Куприн надеялся не только на внутренние силы родины, но и на помощь извне. Он был уверен, что «Россия, по воле судьбы, отвела от Европы грозу большевизма, приняв ее на себя» [2, с. 32]. Куприн, как и Л. Андреев, И. Бунин, Д. Мережковский и другие публицисты русского зарубежья, выражал горечь, негодование по поводу недалёковидности Европы и Америки, которые не хотели понять, что большевизм — это страшная опасность для всех. В статье «Победители» он иронизирует: «А дальновидные люди Европы еще надеются, что большевизм иссякнет, выдохнется, предоставленный самому себе, и что от заразы большевизма их государства, вероятно, застрахованы» [2, с. 83]. Куприн с горечью замечает, что западный мир готов идти на компромиссы с советской властью, установить торговые отношения, а затем заключить мир. Для Куприна это демонстрация равнодушия к судьбе русского народа, национального эгоизма, политической близорукости Запада.

Литература

1. Куприн А. И. Голос оттуда, 1919–1934: Рассказы. Очерки. Воспоминания. Фельетоны. Статьи. Литературные некрологи. Заметки / сост., вступ. ст., прим. О. С. Фигурновой; ред. В. П. Кочетов. М., 1999.

2. Куприн А. И. Мы, русские беженцы в Финляндии: Публицистика (1919–1921) / сост., вступ. ст. и коммент. Б. Хеллмана при участии Р. Дэвиса. СПб.: Журнал «Нева», 2001.

Л. П. Громова

Санкт-Петербургский государственный университет

РУССКИЙ ЕВРОПЕИЗМ: УТРАЧЕННЫЕ ИЛЛЮЗИИ

В статье исследуется проблема поиска путей развития России, отражённая в публицистике XIX века и не утратившая своей актуальности в наше время. Автор рассматривает эволюцию взглядов «западников», опровергает существующие стереотипы в научном и публицистическом дискурсе.

Ключевые слова: публицистика, западничество, славянофильство, Россия, русские, Европа.

Автор: Людмила Петровна Громова, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой истории журналистики Санкт-Петербургского государственного университета. l.gromova@spbu.ru

L. P. Gromova

St Petersburg State University

RUSSIAN EUROPEANISM: LOST ILLUSIONS

The article examines the problem of finding ways of development of Russia, reflected in the publicism of the XIX century and that not lost its relevance in our time. The author considers the evolution of the “Westerners” views, refutes the existing stereotypes in the scientific and publicistic discourse.

Key words: publicism, westernism, slavophilism, Russia, Russians, Europe.

Author: Lyudmila Petrovna Gromova, PhD in Philology, Professor, Chair of Department of History of Journalism, St. Petersburg state University. l.gromova@spbu.ru

Русская социально-философская мысль XIX века, занятая общими вопросами мирозерцания, по своему существу была западной или славянофильской, то есть решала проблему, должна ли быть Россия Западом или Востоком, в чём особенность её пути и предназначение в мире. Эти вопросы, поставленные на обсуждение русской публицистикой в 1830–1840-е гг., обострились в период и после реформ 1860-х гг. В споре приняли участие вернувшийся с каторги Ф. М. Достоевский, незаурядный русский мыслитель Н. Н. Страхов, бывший петрашевец Н. Я. Данилевский, написавший свою знаменитую книгу «Россия и Европа». Этот спор не завершён и поныне. Он периодически возобновляется в переломные эпохи, актуализируя исторические дискуссии. К сожалению, оценки участников этих дискуссий в научном и публицистическом дискурсе представляются порой односторонне, без учёта эволюции их взглядов.

Вопрос о «духовной самобытности», «самостоянии» России по отношению к Европе, вынесенный на повестку дня 1830-х гг., определил зрелость русской общественной мысли, возвращённой на западных теориях. «Разбуженная» первым «Философическим письмом» П. Я. Чаадаева, значительная часть русского образованного общества объединилась, чтобы противостоять открытому европоцентризму. Прогрессивнее, по выражению А. И. Герцена, «как выстрел в ночи», письмо Чаадаева сыграло роль катализатора и осталось таковым в истории русской мысли. По мнению исследователя Н. П. Генераловой, «оно не могло быть опровергнуто никакими аргументами» [3]. Однако, вопреки этому категоричному утверждению, прочно закрепившемуся в исследовательской литературе за Чаадаевым как ортодоксальным западником, однозначность такого взгляда подвергается сомнению самим Чаадаевым в его «Апологии сумасшедшего», где он, по наблюдению Н. А. Бердяева, «высказывает характерные для русского сознания мысли о русском мессианстве» [2].

Определённую эволюцию во взглядах, освобождение от иллюзорных представлений, почерпнутых из теоретических источников и не нашедших подтверждений при реальном знакомстве с жизнью европейских стран, преодолели многие участники тех баталий. На эту закономерность обратил внимание Н. Н. Страхов, писавший об «общем законе, по которому наши писатели сперва подчиняются влиянию Запада, но, по мере созревания своих сил, начинают обнаруживать стремления, вытекающие из самобытного духовного строя их родины» (Русь. 1883. 1 декабря). Плоды этого созревания обнаруживаются во «Взгляде на русскую литературу 1846 года» В. Г. Белинского, представителя западнического кружка, писавшего, что «поездки за границу чрезвычайно полезны нам: многие из русских отправляются туда решительными европейцами, а возвращаются оттуда, сами не зная кем, и по тому самому с искренним желанием сделаться русскими» [1].

В числе многочисленных вопросов, которые возникали у русских при общении с европейцами, — их неосведомлённость и высокомерие в отношении к России. Герцен, прошедший испытание Европой и революцией, в 1849 г. в статье «Россия» заключает: «Цезарь знал галлов лучше, чем Европа знает русских» [4]. Для него, утратившего европейские иллюзии, становится очевидным, что «нельзя более тащиться на буксире у Европы, что в России есть нечто особое, свойственное ей одной, нечто такое, что необходимо изучить и понять в её прошедшем и настоящем» [4].

Тема «Россия и Европа» была одной из центральных в публицистике Ф. М. Достоевского, которая звучала со страниц его журналов «Время», «Эпоха» и «Дневник писателя». Подводя итоги европеизации в 1877 г., он с горечью констатирует утрату национального достоинства русскими европейцами: «И чего же мы достигли? Результатов странных: главное, все на нас в Европе смотрят с насмешкой, а на лучших и бесспорно умных русских в Европе смотрят с высокомерным снисхождением». «А между тем, — продолжает Достоевский, — нам от Европы никак нельзя отказаться. Европа нам второе отечество». Выход видится публицисту в обретении национального самоуважения: «Прежде всего надо каждому стать русским, т.е. самим собой, и тогда с первого шагу всё изменится. Стать русским — не значит презирать свой народ. И как только европеец увидит, что мы начали уважать народ наш, так тотчас же начнёт и он нас самих уважать» [5].

Литература

1. Белинский В. Г. Собр. Соч. в 9-ти т. Т.8. М., 1982.
2. Бердяев Н. А. Истоки и смысл русского коммунизма. М., 1990.
3. Генералова Н. П. И. С.Тургенев: Россия и Европа. Из истории русско-европейских литературных и общественных отношений. СПб., 2003.
4. Герцен А. И. Собр. соч. в 30-ти т. Т. IX. М., 1956.
5. Дневник писателя за 1877. Январь.

Г. В. Жирков

Санкт-Петербургский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФУНКЦИЙ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОЦЕССА XX–XXI вв.: ИСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Исследуются трансформации информационного процесса в периоды кризисов управления обществом в начале XX в. (период Первой мировой информационной войны) и XXI в. (период информационной глобализации), когда происходило самоопределение его манипулятивной и моделирующей поведение человека функций.

Ключевые слова: функции информационного процесса, манипуляция, информационная война, медиамоделирование поведения.

Автор: Геннадий Васильевич Жирков, доктор филологических наук, профессор СПбГУ. history@jf.pu.ru

G. V. Zhirkov

St Petersburg State University

THE TRANSFORMATION OF FUNCTIONS INFORMATION PROCESS XX–XXI CENTURIES: HISTORIES AND THEORIES ASPECT

The article examines the problem of the transformation information process during crises of the control society early XX c. (World information's War I) and self-determination of the manipulative and modeling human behavior functions of the information process in XXI c. (period of global information).

Key words: functions of information process, manipulation, information war, mediamodel behavior.

Author: Gennady Vasilyevich Zhirkov, doctor of philology, professor, St Petersburg State University. history@jf.pu.ru

На рубеже XIX–XX вв. внимание социологов и психологов было приковано к социальному движению толпы, процессам социальной миграции народов и урбанизации, тем изменениям, что происходили с человеком (Гюстав Ле Бон, Габриэль Тард и др.). Это новое состояние общества при усиленном развитии в нем процесса политизации привело к кризису управления им. Наиболее существенной причиной Первой мировой войны были не столько конкретные поводы или мифологические идеалы, процветавшие в тех или иных государствах, и даже не экономический кризис, а давно назревшая в цивилизации необходимость смены форм управления человеческим сообществом.

Мировая война решала мировую проблему, как быть с проснувшейся к социально-политической жизни толпой, которую монархия уже не могла эффективно контролировать. Массовые коммуникации, журналистика как средства управления массами стали играть в решении всех проблем ключевую роль. Первая мировая война стала первой мировой информационной войной.

В ходе этой войны отчетливо проявила себя и обособилась манипулятивная функция информационного процесса (журналистики). Опыт ее использования становится всеобщим достоянием. Он был подробно раскрыт и обобщен самими организаторами этой войны, военачальниками и участниками пропагандистских операций, а затем и в научной литературе (В. Николаи, Дж. Демартиал, Гарольд Ласвел, Уолтера Липпман, Ф. Блументаль).

После войны вместе со становлением системы СМИ информационный процесс (журналистика) стал обретать новые качества. В ней происходило взаимообогащение одного СМИ опытом другого, их взаимовлияние. Их синтез в воздействии на аудиторию повышал эффективность пропаганды, ее манипулятивной функции, что стало достоянием как диктаторских, так и демократических режимов. Пропагандистский опыт военных лет был существенно усовершенствован и широко использовался государственной властью при проведении международной и внутренней политики.

На рубеже XX–XXI вв. толпа получила в пользование такой удобный и универсальный носитель информации как интернет. Снова встала проблема управления обществом в новых глобализированных условиях и при господстве никем и ничем неконтролируемого Капитала. Его представители за прошедший век оценили свои возможности участия в управлении обществом и цивилизацией. На смену откровенному колониализму пришел инфоколониализм.

Глобализированное человеческое сообщество обрело новое постоянное качество — информационную войну. В связи с этим кризисом на рубеже веков в творческий поиск включились ученые, началось обособление поведенческой науки, что связано с образованием глобализированного, нового еще более свободного рынка и соответственно нового типа потребителей. Недаром постановка проблем этой науки началась со сферы экономики, торговых отношений (Даниэл Канеман, Ричард Талер, получивший в 2017 г. за исследования в области экономики Нобелевскую премию). Стоит вопрос о поведенческой политике. Заказ свободного рынка: как регулировать поведение человека, управлять им в глобализированных условиях, как на него воздействовать и как при этом извлечь наибольшую прибыль — это заказ нового кризиса управления обществом. Эта ситуация отражает то, что в результате произошедших технологических, экономических и аудиторных изменений трансформируются функции журналистики и соответственно ее контент, характер которого определялся рынком.

Журналистика стала массово нести негативные ролевые модели, что явно противоречит традициям коммуникативной культуры России. Но именно в этих условиях стало явственным наличие у журналистики исторически обусловленной, объективной моделирующей функции; то, что произошло ее обособление. Схематично ее эволюция такова: в период долгого господства в далеком прошлом духовной публицистики ею моделировались только позитивные модели поведения через жития святых, молитвы, слова, панегирики и др., что стало традицией для информационного процесса в России; эта традиция в XIII–XIX вв. в основном — для массовой аудитории — сохранялась. Новым этапом в развитии моделирующей функции журналистики стал советский период. Парадоксально, но именно тогда богоборческая власть использовала богатый опыт Церкви по моделированию поведения человека. Центром ее внимания был человек труда, проблемы соцсоревнования, кодекс строителя коммунизма и др.

Современное состояние медиасреды привело к смене парадигмы журналистики. При этом отчетливее обозначились те особенности журналистики, которые являются общими для всего информационного процесса общества, начиная от его истоков. Трансформации, происходившие в информационном процессе (журналистике) на протяжении XX–XXI вв., обозначили наличие у него в числе основных не только просветительской, но и манипулятивной и моделирующей функций.

А. Н. Кашеваров

Санкт-Петербургский государственный университет

ПУБЛИЦИСТЫ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ ЗА ГРАНИЦЕЙ О ЗАПАДЕ

Рассматривается восприятие идеологами и публицистами Русской зарубежной церкви 1950–1970-х гг. духовного состояния западного мира. В публицистических сочинениях, опубликованных в журнале «Православная Русь», были подробно описаны отрицательные последствия начавшейся дехристианизации западного мира.

Ключевые слова: Русская православная церковь, публицистика, архимандрит Константин (Зайцев), западный мир, «постхристианская эра».

Автор: Анатолий Николаевич Кашеваров, доктор исторических наук, профессор СПбГУ; kashevar12@mail.ru

A. N. Kashevarov

St Petersburg State University

PUBLICISTS OF THE RUSSIAN ORTHODOX CHURCH ABROAD ABOUT THE WEST

The author considers the perception of the spiritual state of the Western world by ideologists and publicists of The Russian Church Abroad in the 1950–1970s. The journalistic works published in the journal «Orthodox

Russia» described in detail the negative consequences of the beginning of the de-Christianization of the Western world.

Key words: Russian Orthodox Church abroad, journalism, Archimandrite Konstantin (Zaitsev), Western world, "post-Christian era".

Author: Anatolii Nikolaevich Kasevarov. Doctor of History, Professor, St. Petersburg State University; kashevarov12@mail.ru

После крушения фашизма и переезда Архиерейского Синода из Европы в США иерархия Русской православной церкви за границей (далее — РПЦЗ) сменила некоторые акценты в своей общественно-политической ориентации. Если ранее, при митрополите Антонии (Храповицком), а затем в период Второй мировой войны «карловчане» ориентировались на крайне правые политические круги, выступали как последовательные русские националисты, всячески подчеркивали свой монархизм, позволяли себе антизападные, антиамериканские выпады, отождествляли большевизм с масонством, то в Америке эта тенденция хотя в целом и сохранилась, но в первые годы после переезда Синода антиамериканские выпады уступили место новым оценкам США и американского народа в выступлениях деятелей и идеологов РПЦЗ. В проповедях первоиерарха РПЦЗ Анастасия (Грибановского) особое место занимала оценка США и американского народа, которому «суждено Божественным промыслом стать во главе наций, которые соединенными усилиями стараются противостоят натиску коммунистов... Судьба Америки поистине судьба мира» [1, с. 420–421]. Примечательно, что одной из главных тем выступлений ведущего идеолога РПЦЗ протопресвитера Г. Граббе в это же время стало обвинение руководства Московской патриархии в том, что они, поддаваясь советской пропаганде, допускают антиамериканские, антизападные заявления [2].

Если позиция США «как главной силы, противостоящей богоборческому коммунизму», первоначально не вызывала среди деятелей и публицистов РПЦЗ никакого сомнения и критики, то западный, в первую очередь, американский уклад жизни описывался без всякого восторга. Характеристика духовного состояния того мира, который непосредственно окружал русскую эмиграцию в первые послевоенные десятилетия, занимала видное место в публицистических выступлениях на страницах ведущего печатного органа РПЦЗ — журнала «Православная Русь», возобновившего свой выход в январе 1947 г. в Свято-Троицком монастыре, расположенном в штате Нью-Йорк (США). Наиболее обстоятельная характеристика духовного состояния западного мира содержалась в статьях архимандрита Константина (Зайцева), который, прежде всего, отмечал духовный кризис «свободного мира» и выделял наиболее существенные его признаки. Важнейшим из них он считал провозглашение и широкое распространение теории «постхристианской эры». Ее характерной особенностью является отрицание за религией чего-либо абсолютного. Архимандрит Константин подробно описал отрицательные последствия начавшейся дехристианизации западного мира и сделал вывод о том, что в нем «наглядно обнаруживается жуткий процесс превращения человека в технологически совершенствуемое животное» [3, с. 11]. Эту оценку разделяли ведущие деятели, идеологи и публицисты РПЦЗ.

Л и т е р а т у р а

1. Анастасий (Грибановский), митрополит. Беседы с собственным сердцем. СПб., 2007.
2. Граббе Г., протопресвитер. Правда о Русской Церкви на Родине и за рубежом. Джорданвилль, 1961.
3. Константин (Зайцев), архимандрит. Духовное состояние мира и задачи Русской Зарубежной Церкви // Православная Русь. 1962. № 11. С. 7–11.

М. Л. Конюкова

Ленинградский государственный университет имени Пушкина

«БЭСЭДЕР?»: ЗАГРАНИЧНЫЙ ЮМОРИСТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ «ПРОДВИНУТОЙ» РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПУБЛИКИ

В статье рассматривается способ подачи информации в русскоязычном юмористическом журнале «Бэсэдер?» (Израиль).

Ключевые слова: бэсэдер, Галесник, Израиль.

Автор: Мария Львовна Конюкова, старший преподаватель ЛГУ им. Пушкина. markon72@list.ru

M. L. Konyukova

Leningrad State University name of Pushkin

“BESEDER?”: FOREIGN COMIC MAGAZINE FOR THE “ADVANCED” RUSSIAN-SPEAKING PUBLIC

The article discusses the method of presenting information in the Russian-language comic magazine “Beseder?” (Israel).

Key words: beseder, Galesnik, Israel

Author: Maria Lvovna Konyukova, senior lecturer Leningrad State University. markon72@list.ru

Одним из интересных, уже достаточно продолжительных интернет-изданий является юмористический еженедельник «Бэсэдер?» (этот вопрос с иврита можно перевести как «Все ОК?»), который выходит в Израиле с 1991 года с подзаголовком «Для тех, кому еще смешно» (beseder.ru). Его редактором является Марк Галесник, который до эмиграции в Израиль занимался журналистикой в Ленинграде.

На необычную концепцию издания следует обратить особое внимание: это интернет-СМИ представляет собой синтез юмористического и сатирического издания; авторы шутят не только на «внутренние» темы, но на темы, связанные с российской современностью. Смело можно говорить о точном выборе целевой аудитории: это русскоязычные израильтяне, в основном, переехавшие в страну с территории бывшего СССР.

Журнал обновляется ежедневно. Информацию, которая в нем появляется, можно разделить на три категории: сатира на происходящее на Ближнем Востоке, сатира на происходящее в России и юмор без территориальной привязки.

Оригинальность шуткам придает то, что они созвучны известным расхожим остротам и цитатам из популярных кинофильмов и книг. Некоторые остроты (из области юмора, а не сатиры) находятся на грани фола. Например, в рубрике «Евциклопедия (Краткая, насколько это возможно в данном случае, Еврейская энциклопедия») дается определение гестапо: «Наиболее популярная в Советском Союзе секретная служба фашистской Германии. Согласно

советскому разведфильму «17 мгновений весны», в Г. работало огромное количество талантливых и безумно элегантных в черной форме советских евреев. По некоторым данным, сразу после падения Третьего рейха, шеф Г. Мюллер вернулся на Родину и трудится в одном из закрытых театров Москвы».

Материал о досрочных выборах в Кнессет, которые пройдут в апреле 2019 года, называется «Не было у Биби хлопот...». Биби — премьер-министр Израиля Бенджамин Нетаньягу. Заголовок отсылает читающего к известной русской пословице.

Российские новости также передаются в сатирической форме. Например, история с отравлением бывшего резидента в Солсбери представлена в СМИ в виде двух «афоризмов». Первый из них «Не думай о туристах свысока» отсылает к песне из сериала о советском разведчике «Семнадцать мгновений весны» на слова Роберта Рождественского. См. текст сообщения: «Российским туристам Руслану Боширову и Александру Петрову вручена медаль «За осмотр собора в Солсбери». Заголовок «Аннушка уже разлила «Новичок» отсылает к булгаковским «Мастеру и Маргарите». Наделавшая шуму история с водружением российского флага на собор в Солсбери названа так: «На собор в Солсбери туристы Егоров и Кантария водрузили флаг России», здесь отсылка к историческому событию — водружению флага над рейхстагом в 1945 году.

История референдума, результаты которого показали, что большинство жителей Курильских островов за то, чтобы эта территория осталась в составе России, освещена так: «Курилынаш! 73% россиян согласны отдать Курилы Японии при условии, что через год-два Россия отождмет их обратно». Тут возникает явная ассоциация с заявлением, который сделала бывший прокурор Крыма Наталья Поклонская по поводу присоединения к РФ Крымского полуострова.

Таким образом, «Бэсэдер?» представляет собой новый, перспективный тип юмористического и сатирического интернет-СМИ, предназначенного широко образованной русскоязычной аудитории, которая живет за пределами пространства бывшего СССР, но при этом хорошо знакома как с реалиями своей новой страны, так и с культурой, историей и повседневностью Российской Федерации.

О. С. Кругликова

Санкт-Петербургский государственный университет

МОТИВЫ «ЗАКАТА ЕВРОПЫ» В ПУБЛИЦИСТИКЕ

Н. П. ГИЛЯРОВА-ПЛАТОНОВА

Рассматривается отражение в русской публицистике славянофильского направления, в частности, в работах Н. П. Гилярова-Платонова, философских идей, спустя полвека выраженных О. Шпенглером в труде «Закат Европы».

Ключевые слова: Н. П. Гиляров-Платонов, Освальд Шпенглер, «Закат Европы».

Автор: Ольга Сергеевна Кругликова, канд. филол. наук, доцент СПбГУ. o.kruglikova@spbu.ru

O. S. Kruglikova

St Petersburg State University

THE MOTIVES OF THE “DECLINE OF THE WEST”

IN N. P. GILYAROV-PLATONOV'S PUBLICIZM

The article analyzes the reflection in Russian Slavophile's journalism (in particular, in the works of N. P. Gilyarov-Platonov) the philosophical ideas, expressed half a century later by O. Spengler in the publication “The Decline of the West”.

Key words: N. P. Giljarov-Platonov, Osval'd Shpengler, “The decline of the West”.

Author: Olga Sergeevna Kruglikova. Associate Professor St. Petersburg State University. o.kruglikova@spbu.ru

Работа О. Шпенглера «Закат Европы», увидевшая свет в 1918 г., стала сенсацией в западноевропейской философии. Однако с особенным трепетом приняли её появление русские — Н. А. Бердяев писал: «такие книги, как книга Шпенглера, не могут не волновать нас. Такие книги нам ближе, чем европейским людям. Это — нашего стиля книга» [1]. Для русских философов и публицистов идеи Шпенглера не стали открытием. Указывая на то, что эта книга «не может слишком поразить тех русских людей, которые давно уже ощутили кризис, о котором говорит Шпенглер» [1], Бердяев, безусловно, имел в виду и богатое наследие славянофильской и почвеннической публицистики, еще в середине XIX в. четко обозначившей проблемы, осмыслявшиеся Шпенглером в первой четверти XX столетия.

В частности, в публицистике самобытного русского философа Н. П. Гилярова-Платонова (далее — Г-П.) неоднократно ставилась характерная для концепции Шпенглера проблема признания самобытности и уникальности национальных культур и необходимости отказа от европоцентристской системы восприятия мировой истории. Г-П еще в публикациях 1850-х гг. утверждал невозможность унификации мировой культуры, отмечая, что «почетное место в истории развития человечества» народу может обеспечить только «самостоятельное воззрение», вынесенное из уникальных исторических условий его развития, а «сила, двигающая науку, заключается именно в тех особенностях, которые составляют духовную отличительность одного от другого. И не будь, следовательно, этих особенностей, — того, что другие собственно называют ограничением общечеловеческого... умственная жизнь в человечестве была бы невозможна» [2, с. 316]. Впоследствии Шпенглер, отстаивая ценность уникальных замкнутых культурных систем, обличал «не обузданное никаким скепсисом тщеславие европейца», благодаря которому в его мировосприятии «территория Западной Европы образует как бы покоящийся полюс... вокруг которого — неизвестно почему, разве только потому, что мы, авторы этой исторической картины, как раз здесь чувствуем себя дома, — скромно вращаются тысячелетия необъятной истории и грандиозные культуры далекого прошлого», и «небольшое пятнышко становится центром тяжести исторической системы» [3].

Г-П., предвосхищая идею Шпенглера о том, что именно морфология истории может дать единственно возможную философию будущего, поскольку являет «не ставшее, но становящееся» [3], отмечает, что науки не должны заключать в себе «готовую истину, вечную и неизменную, неспособную к дальнейшему движению» [2, с. 318], и именно за историей следует «оставить привилегию возможности говорить что-нибудь новое, еще не высказанное» [2, с. 318].

Во многом синонимичны взгляды Г-П. и Шпенглера на политическое развитие народов. Шпенглер был свидетелем постепенного вырождения выборного принципа в западноевропейских политических системах, которое предсказывал задолго до того Г-П., и оба мыслителя акцентировали внимание на том, что демократия есть не воплощение свободы, а лишь наиболее изощренный тип порабощения, одним из действенных инструментов которого становится манипуляция общественным мнением. Если Г-П. только предугадывал в середине XIXв., что «единственная форма, в которой может осуществиться власть общественного мнения, есть и будет тем же насилием, как и всякое другое» [2, с. 328], то Шпенглер уже констатировал, что «в ближайшем будущем у нас три или четыре мировых газеты будут направлять мнения провинциальных газет и через их посредство «волю народа», особо подчеркивая роль капитала в управлении демократическими системами [3].

В общих чертах идеи, предвосхищавшие «Закат Европы», находили свое отражение не только в работах Г-П., но и в публицистике Ф. М. Достоевского, И. С. Аксакова и других мыслителей славянофильского и почвеннического направления. Появление книги немецкого философа было симптоматичным в связи с тем, что идеи, традиционные для русской философии и публицистики, были впервые четко артикулированы в западноевропейской научной мысли, признавшей за Россией «обещание грядущей культуры» [3].

Литература

1. Бердяев Н. А. Предсмертные мысли Фауста // URL: http://yakov.works/library/02_b/berdyayev/1923_059.htm (дата обращения 28.03.2019).
2. Гиляров-Платонов Н. П. «Жизнь есть подвиг, а не наслаждение...». М., 2008.
3. Шпенглер О. Закат Европы // URL: http://az.lib.ru/s/shpengler_o/text_1922_zakat_evropy.shtml (дата обращения 28.03.2019).

Е. Д. Кудрявцева

Санкт-Петербургский государственный университет

ЖУРНАЛ «ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЗАПИСКИ» П. П. СВИНЬИНА КАК ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ В КОНТЕКСТЕ ВЫБОРА РОССИЙСКОГО ПУТИ

Журнал «Отечественные записки» П. П. Свиньина рассматривается как издание, созданное на волне патриотического подъема и пропагандирующее идеи о самобытности русского народа, необходимости изучения русской жизни. Журнал сыграл значительную роль в повышении интереса к российской истории и краеведению.

Ключевые слова: «Отечественные записки», патриотизм, Свиньин, Краевский.

Автор: Елена Дмитриевна Кудрявцева, магистрант Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. ocelot-419@yandex.ru

E. D. Kudriavtseva

St Petersburg State University

P. P. SVINYIN'S "OTECHESTVENNYE ZAPISKY"

MAGAZINE AS A PATRIOTIC PUBLICATION IN THE CONTEXT OF THE CHOICE OF THE RUSSIAN WAY

The magazine "Otechestvennyye zapisky" by P. P. Svinin is regarded as an edition created on the wave of a patriotic upsurge and promoting the ideas of the identity of the Russian people, the need to study Russian life. The magazine played a significant role in increasing interest in Russian history and local lore.

Key words: "Otechestvennyye zapisky", patriotism, Svinin, Kraevsky.

Author: Elena Dmitryevna Kudriavtseva. Master's student of the School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University. ocelot-419@yandex.ru

На протяжении всей истории журналистики основные типы изданий меняются в зависимости от запросов аудитории. Так, журнал «Отечественные записки», увидевший свет в 1818 г. как «сборник этнографических и краеведческих материалов, сведений о путешествиях, изданиях, достопримечательностях различных местностей и народов России» [3] изначально задумывался его издателем Павлом Свиным историческим альманахом, журналом «национального направления» с историческим уклоном.

Программа журнала включала в себя «журналы русских путешественников», описание жизни и достижений знаменитых и малоизвестных соотечественников. Свинин, таким образом, задался целью показать преэминентность национальных традиций в России, сделать широко известными достижения выходцев из народа, а также стремился заполнить лакуны в познаниях современников о собственной стране, так как даже образованное дворянское сословие в большинстве своем не воспринимало всерьез окружающую российскую действительность, историческое наследие своей страны.

Журнал Свинына особенно отличался публикацией очерков о разносторонне одаренных соотечественниках: «Письмо первое в Москву о русском химике Власове», «Федор Алексеевич Семенов, мясник-астроном в Курске» и т. п. В этих материалах отразились черты, которые позже проявят себя в формировании официальной идеологии: подчеркивание уникальности русского народа, его смекалки, патриархальности, самобытности и самодостаточности.

В силу своей дипломатической деятельности много путешествовавший по миру Свинин отразил свои впечатления в содержании журнала, его концепции. Издаваемый Павлом Петровичем в течение двенадцати лет журнал «может считаться первым историко-археологическим и краеведческим журналом России» [2].

Говоря об основных причинах, побудивших Свинына издавать подобный журнал, мы выделяем следующие. Во-первых, победа в Отечественной войне 1812 года вызвала в русском обществе подъем патриотических настроений, укрепление национального самосознания и интерес к истории своей страны. Во-вторых, большое впечатление на Свинына произвела Англия, но не политическая, не социальная сторона ее жизни, а быт ее жителей, их приверженность национальным традициям. Его восхитило уважение британцев к «историческому прошлому, соединение сильной государственности с высокоразвитым

региональным сознанием и местным патриотизмом» [1]. Кроме того, он был вдохновлен заботливым отношением англичан к своим талантливым согражданам.

Однако «патриотический энтузиазм» после Отечественной войны 1812 года постепенно сходил на нет, постоянная эксплуатация национальной темы становилась неактуальной и вызывала насмешки. Свиньина упрекали в преувеличениях, откровенном вранье, идилической тональности в описаниях заурядной деятельности властей. В таком виде журнал просуществовал до передачи его в аренду, а позже и во владение Андрею Краевскому.

Начало 1840-х гг. были временем «напряженных теоретических исканий, одним из ключевых этапов развития русской общественной мысли» [1]. В это время в русском обществе определились «основные идейные течения — крепостническое, либеральное и демократическое. Оформляются концепции официальной народности, западничества и славянофильства, а также идеология русской демократии». Происходит установление единого идеологического режима как средства борьбы против революционных идей Запада. Журналистика в те годы приобрела особое значение, а «Отечественные записки» — литературно-общественный и энциклопедический характер.

«Отечественные записки» постепенно трансформируются из журнала учено-литературного в общественно-литературный, из исторического альманаха — в эталон энциклопедического журнала, сохраняя черты преемственности, в частности, в подаче исторического материала на страницах издания, в особенности публикаций об истории отечества, в условиях жесткой цензуры несколько нивелировавших общее либеральное, а затем и демократическое направление журнала. При этом каждая из моделей была современной своей эпохе и соответствующей ей, меняясь вместе с устремлениями и потребностями как редакции, так и читателя, и являясь, таким образом, зеркалом того исторического периода, в котором существовала.

Л и т е р а т у р а

1. Проскурин О. А. Первые «Отечественные записки», или О лжи и патриотизме // Отечественные записки. 2001. № 1. URL: <http://www.strana-oz.ru/2001/1/pervye-otechestvennyye-zapiski-ili-o-lzhi-i-patriotizme>.
2. Кулакова И. П. Отечественный мечтатель // Отечественные записки. 2002. № 3. URL: <http://www.strana-oz.ru/2002/3/otechestvennyu-mechtatel>.
3. История русской журналистики XVIII–XIX веков: учебник / под ред. Л. П. Громовой. 3-е изд., испр. и доп. СПб., 2013.

Ю. В. Лучинский

Кубанский государственный университет

СТАНОВЛЕНИЕ ГАЗЕТЫ «КАВКАЗ» В СЕРЕДИНЕ XIX ВЕКА: СПЕЦИФИКА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В статье говорится о задачах, стоявших перед газетой «Кавказ» в проведении государственной информационной политики на Кавказе в середине XIX века. Выделяются публицистические аспекты целого ряда материалов, затрагивавших национальный вопрос и стратегию культурного развития региона.

Ключевые слова: публицистический дискурс, государственная информационная политика, газета «Кавказ», М. С. Воронцов, О. И. Константинов.

Автор: Юрий Викторович Лучинский, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой истории и правового регулирования массовых коммуникаций Кубанского государственного университета. lyv22@mail.ru

Yu. V. Luchinsky

Kuban State University

THE FORMATION OF THE NEWSPAPER “KAVKAZ” IN THE MIDDLE OF THE XIX CENTURY: THE SPECIFICITY OF PUBLICISTIC DISCOURSE

The article deals with the tasks facing the newspaper “Kavkaz” in the conduct of the state information policy in the Caucasus in the middle of the XIX century. The journalistic aspects of a number of materials affecting the national question and the strategy of the cultural development of the region are highlighted.

Key words: publicistic discourse, state information policy, newspaper “Kavkaz”, M. S. Vorontsov, O. I. Konstantinov.

Author: Yuri V. Luchinsky, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of History and Legal Regulation of Mass Communications of the Kuban State University. lyv22@mail.ru

В марте 1833 года в связи с прекращением издания «Тбилисских ведомостей», связанного со смертью их редактора Павла Степановича Санковского, возник временной разрыв в информационном поле Кавказского края, который был преодолен только в 1837 году созданием газеты «Закавказский вестник», издававшейся по модели губернских ведомостей. Однако до 1844 года существовала только официальная часть, и лишь с 1845 года стала выходить два раза в месяц неофициальная часть. Данная газета не вполне соответствовала информационной стратегии князя Михаила Семеновича Воронцова, особое внимание уделявшего культурному развитию края и ставшего инициатором двух важных издательских проектов — «Кавказского календаря» и газеты «Кавказ».

«Кавказ» издавался на особых основаниях, не полностью прописанных в соответствующих законодательных актах. С одной стороны, «Кавказ» заменял губернские ведомости для всех тех губерний и областей Кавказа, в которых ведомости на данный момент не выходили, с другой стороны, газета существовала на правах частного издания, передаваясь, на началах аренды, частным лицам, но с выдачей определенных субсидий.

Интересным можно считать тот факт, что в 1846–1847 годах газета «Кавказ» издавалась на русском и армянском языках, став, таким образом, первым периодическим изданием для армян Кавказа.

Первый номер газеты «Кавказ», редактором которой стал чиновник особых поручений при начальнике Гражданского управления Закавказского края, коллежский асессор Осип Ильич Константинов, вышел в субботу 5 января 1846 года.

Передовая статья сразу же обозначила определенный публицистический дискурс: «До сей поры ошибочные суждения о Кавказе проистекали: у некоторых из туземцев, от

ограниченности основания в понятиях и за неимением руководителей, от односторонности взгляда на одни лишь частности; у других, например, хоть у наших соотечественников — от незнания края, его разнохарактерного состава, взаимных сношений коренных обитателей, сил естественных, промышленных и торговых; у третьих, то есть, у недобросовестных, завистливых наблюдателей-иностранцев, от слабости понятий их в направлении меру Правительством предпринимаемых для благоденствия края. Устранить все эти ошибочные мнения и представить Кавказ в настоящем его виде, будет старанием и поприщем нашей газеты» [2].

Особый акцент делался на размещение в газете публикаций, посвященных интересам народов, проживавших на Кавказе. Так, уже в первом номере был напечатан большой материал о приезде 18 декабря 1845 года в Тифлис Патриарха и Католикоса всех армян Нерсеса V и о его встрече с князем Воронцовым. В четвертом — информация о событиях в армянской диаспоре, проживавшей в Индии.

Сообщалось также и о достижениях азербайджанской науки и культуры в связи с упоминанием бывшего редактора персидской версии «Тифлиских ведомостей»: «Полковник Аббас-Кули Ага Бакиханов, один из образованнейших мусульман в наших владениях за Кавказом, составил историю Восточной части Кавказа, которую имел счастье повергнуть на Высочайшее Государя Императора воззрение. Его Величество изволил Всемилоостивейше наградить Полковника Бакиханова драгоценным бриллиантовым перстнем» [1].

Деятельность газеты «Кавказ» не осталась незамеченной и удостоилась лестной оценки журнала «Современник»: «С прошлого года в Тифлисе издается газета Кавказ, значение которой неопределимо важно в двух отношениях: с одной стороны, это издание, по своему содержанию столь близкое сердцу даже туземного народонаселения, распространяет между ним образованные привычки и дает возможность грубым средствам к рассеянию заменить полезными и благородными; с другой стороны, газета Кавказ знакомит Россию с самым интересным и наименее известным ею краем, входящим в ее состав» [3, с. 85].

Л и т е р а т у р а

1. Кавказ. Газета политическая и литературная. 1846. № 2. С. 7–8.
2. От редакции // Кавказ. Газета политическая и литературная, 1846. № 1. С. 1–2.
3. Сборник газеты Кавказ, издаваемый О.И. Константиновым. Первое полугодие 1846 года. Тифлис. 1846 // Современник, 1847. Т. 1.

Л. В. Лыткина

Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы

ЖУРНАЛЫ XVIII в.: ЕВРОПЕЙСКИЙ ГЛАМУР И РОССИЙСКИЙ ПРОТОГЛЯНЕЦ

Рассмотрены особенности адаптации контента западных гламурных изданий эпохи Просвещения российской журнальной периодикой XVIII в., представлены национальные модели протоглянцевых журналов Н. Новикова, Ф. Туманского и И. Богдановича, В. Окорокова, И. Крылова и А. Клушина, Н. Осипова.

Ключевые слова: адаптация, журнал, глянец, просвещение, контент.

Автор: Лариса Владимировна Лыткина, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС. lvlytkina@yandex.ru

L. V. Lytkina

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

MAGAZINES OF THE XVIII CENTURY: EUROPEAN GLAMOUR AND RUSSIAN PROTO-GLOSS

The article considers the peculiarities of adaptation of the content of Western glamorous editions of the Age of Enlightenment by Russian magazine periodicals of the XVIII century and presents the national models of proto-gloss magazines of N. Novikov, F. Tumansky, and I. Bogdanovich, V. Okorokov, A. I. Krylov and Klushin, N. Osipov.

Key words: adaptation, magazine, gloss, enlightenment, content.

Author: Larisa Vladimirovna Lytkina. Doctor of philology. Professor, Department of journalism and media communications North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, lvlytkina@yandex.ru

Актуальность работы видится в недостаточной исследованности проблем адаптации западного журнального контента российской периодикой XVIII в. Маркеры национальной глянцевого модели могут быть выделены в журнальных изданиях Санкт-Петербурга и Москвы второй половины XVIII в.

Опираясь на определение термина «глянец» из «Словаря живого великорусского языка» В. И. Даля («лоск», «лак», «политура или полировка», «гладь», «блеск», «зеркальность»), можно заключить, что это должно быть издание, привлекающее читателя гладким, лощеным, лакированным, блестящим видом, или видимостью. Его контент предполагает некую приглаженность, отсутствие версусности излагаемого, идеальность, гармоничность. Аудитория журнала — люди, стремящиеся к успехам карьерным, желающие получить практические рекомендации для верного выстраивания своего поведения в социуме, для получения и приватизации мнений, оценок, суждений, которые возможно предьявить публиче как свои собственные.

Может показаться, что российская журнальная периодика XVIII в., начиная со «Зрителя света» Н. Новикова, двигалась в русле европейской традиции изящного чтения. В действительности же её путь пролегал и по иным рельсам. Так, журнал «Лекарство от скуки и забот» демонстрировал стремление к просвещению читателей, желание убедить их в нужности получения новостей из различных областей жизни. Это делало журнал Ф. Туманского и И. Богдановича не европейским журналом-ревью, а изданием книжного формата. Глянцевая составляющая расширяла границы подачи материалов, трактуя контент моды и увеселений как влиятельную часть человеческого бытия.

Журнал «Магазин английских, французских и немецких новых мод, описанных ясно и подробно с присовокуплением описания образа жизни, публикуемых увеселений и время

провождений в знатнейших городах Европы», освещающий исключительно гламурные темы, нельзя считать оригинальным. Он был создан по примеру таких изданий, как немецкий «Modenwelt», впитал традиции английской сатирико-нравоучительной журнальной литературы. Журнал В. Окорокова считался изданиям, которое «учит жить красиво», но всё же преследовал более глубокие цели, призывая своих читателей к развитию внутренней, духовной красоты, считая главным украшением женщины благонравие («...благонравие может похвастаться наилучшим из всех зеркал зеркалом») [2].

Вынесенное в заголовок имя римского бога коммуникаций в журнале «Санкт-Петербургский Меркурий» подразумевало хорошую информированность и быструю передачу новостей. Целью был выпуск журнала-ревью, близкого по типу «Mercure de France». Обозрение различных культурных событий составило стержень издания. Журнал был далёк от политики, поэтому современники считали его «беззубым». Но он по-своему откликался на явления современности. Не без влияния фиктивных речей Ж. П. Марата, в «СПб. Меркурии» появились пародийно-сатирические речи И. Крылова «Похвальная речь науке убивать время, говоренная в новый год». «Похвальная речь Ермалафиду, говоренная на собрании молодых писателей».

Глянцевая составляющая журнала Н. Осипова «Что-нибудь от безделья на досуге» усматривалась в разделе «Любопытный, Загадочный, Угадчивый и Предсказчивый Месяцеслов», предназначенном «для молодых красавиц».

В российской журнальной периодике второй половины XVIII в. начинает складываться понимание того, что повременное издание — это не только трибуна для критики общественных порядков (А. Сумароков, Н. Новиков). Форматные характеристики журналов позволяли выделить и глянцевую составляющую. Но издания имели целью не столько представить особенности светской жизни Европы второй половины XVIII в., зафиксировать некие модные тенденции, сколько просветить российских читателей, исследовать принципы формирования такого образа жизни, который допускает при постоянном нравственном усовершенствовании находить отдохновение в «увеселении сердца и разбиении скучных мыслей отличными, забавными, смешными и замысловатыми сказаниями» [1, № 1].

Л и т е р а т у р а

1. Лекарство от скуки и забот. 1786. Ч. 1. № 1–27; 1787. Ч. 2. № 28–51.
2. Магазин англинских, французских и немецких новых мод... 1791. Ч. 1, 2, 3.

Т. Н. Масальцева

Пермский государственный научный исследовательский университет

ЧАСТНАЯ ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ ПРОВИНЦИАЛЬНАЯ ГАЗЕТА О ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ГАЗЕТЫ «ПЕРМСКАЯ ЖИЗНЬ»)

Автор рассматривает особенности оценки произведений зарубежной литературы частной провинциальной дореволюционной газетой «Пермская жизнь». В этой газете публиковались тексты не только пермских, но и столичных журналистов и писателей, дающих оценки произведений и событий литературной жизни Европы.

Ключевые слова: частная провинциальная газета, газетная литературная критика, зарубежная литература.

Автор: Татьяна Николаевна Масальцева, кандидат филологических наук, ПГНИУ. alba@mail.ru

T. N. Masaltseva

Perm State University

PRIVATE PRE-REVOLUTIONARY PROVINCIAL NEWSPAPER ABOUT FOREIGN LITERATURE: (BASED ON THE NEWSPAPER "PERM LIFE")

The author considers the features of the evaluation of works of foreign literature by the private provincial pre-revolutionary newspaper "Perm life". This newspaper published the texts of not only Perm, but also the capital's journalists and writers, who gave an assessment of the works and events of literary life in Europe.

Key words: private provincial newspaper, newspaper literary criticism, foreign literature.

Author: Tatiana Nikolaevna Masaltseva, candidate of philology, Perm state University. alba@mail.ru

Частная ежедневная политическая и общественно-литературная газета «Пермская жизнь» начала издаваться с 19 ноября 1915 г. С 25 июня 1917 г. газета являлась органом Пермского комитета РСДРП (меньшевиков) [2] и выходила с подзаголовком «Орган Пермского комитета российской социал-демократической рабочей партии». Всего вышло 590 номеров, в январе 1918 года газета была закрыта.

Благодаря деятельности ее авторов (пермских и столичных) газета пользовалась популярностью в среде местной интеллигенции: учителей, врачей, земских деятелей. Газета начала выходить в преддверии революции, поэтому она была «политически ангажированной» [1], привлекая внимание аудитории. Этот процесс оказал влияние на редакционную политику газеты, выбор информационных поводов и их оценку не только в политических публикациях, но и в литературно-критических. «Пермская жизнь», поддерживая меньшевиков, перепечатывала литературные произведения и статьи М. Горького, А. Луначарского, иллюстрирующие основные политические события.

К 1917 году литературная жизнь переживает «трансформации, отражающие поляризацию общества. Требования взыскательной публики были связаны с развитием классического и модернистского искусства» [3], поэтому интерес литературных критиков газеты «Пермская жизнь» к литературным процессам Запада, создавшего образцы литературы модерна, был вполне объясним.

С газетой сотрудничал преподаватель русского языка и словесности Александровского реального училища Леонид Потоцкий, писавший рецензии на новые книги, которые публиковались под рубрикой «Литературный фельетон». Еще один автор «Пермской жизни» — литературный критик, театральные обозреватель журнала «Русская мысль» Юрий Айхенвальд, публиковавший в «Пермской жизни» портретные материалы, в том числе о «поэте городской прозы, певце контрастов» Эмиле Верхарне (указаний на перепечатку публикации, подписанные его именем, не имеют). С 1917 г. в газете публиковался специалист по западной литературе Владимир Фриче, написавший очерки об Уолте Уитмене и Октаве Мирбо.

Информационным поводом к публикации в «Пермской жизни» литературно-критических публикаций, касающихся зарубежной литературы чаще всего служила публикация нового литературного произведения (его перевода на русский язык), юбилей или смерть зарубежного автора. Выбор нового европейского литературного произведения для разговора с пермским читателем часто связан именно с его темой. Роман Э. Штильгебауэра «Инферно», посвященный событиям Первой мировой войны, несомненно, был актуален, поэтому ему была посвящена развернутая рецензия Л. Левитского (16 сент. 1916). Автор отметил «поразительное мастерство», с которым описаны «сожженная и разгромленная Бельгия, залитая кровью Франция, вытоптанное поля, разрушенные церкви, уничтоженные молодые силы, вычеркнутые из жизни гениальные головы». По мнению рецензента, эта книга была запрещена в Германии, потому что главной идеей произведения стало стремление автора пробудить в немцах отвращение к войне.

Примером портретного очерка можно назвать отклик на смерть Джека Лондона автора под псевдонимом «Лев.Ак.» (18 нояб. 1916), который сосредоточил внимание читателя на реализме воспроизведения национального характера в произведениях Лондона: «Суровая жизнь Америки, вечная борьба за существование убила слабых, не годных к жизни, выработан тип человека с железной волей». Любовь к жизни героев Лондона сравнивается с «жизнелюбием», отраженным в произведениях М. Горького.

Авторы ежемесячных обзоров литературных журналов включали в них и публикации новых произведений европейских авторов, сравнивая их с русскими. Например, Михаил Левидов, рассматривая январские литературные журналы 1917 года, в отличие от русской беллетристики, «не привлекающей внимания», отметил романы Амалии Скрам и Джорджа Кэннана.

Рассмотренные публикации дают нам представление о процессе вовлечения читателей частной губернской газеты в информационное культурное пространство как России, так и Европы.

Л и т е р а т у р а

1. Корниенко С. И., Гагарина Д. А., Ехлакова Р. А., Сотник А. А. Революция 1917 года и Гражданская война в пермской губернской периодике: от источников к информационной системе // Власть. 2008. Т. 26. № 3. С. 74–82.
2. Обухов Л.А. Периодическая печать как источник по истории революции 1917 г. // Вестник Пермского университета. Сер. История. 2017. № 2 (37). С. 17–26.
3. Устюгова В.В. Культурный досуг революции: Пермь, 1917 г. // Вестник Пермского университета. Сер. История. 2018. № 1 (40). С. 149–168.

Н. Д. Мельник

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

РОССИЯ И ЗАПАД В ТВОРЧЕСТВЕ С. К. МАКОВСКОГО

В статье рассматривается критико-публицистическая и редакционно-издательская деятельность в России и в Западной Европе одного из выдающихся деятелей культуры Серебряного века — Сергея Константиновича Маковского, направленная на изучение и пропаганду современного ему искусства.

Ключевые слова: С. К. Маковский, публицистика, искусство, критика.

Автор: Наталья Дмитриевна Мельник, кандидат филологических наук, доцент СПбГИКиТ, natalija2017@yandex.ru

N. D. Melnik

St Petersburg State Institute of Film and Television

RUSSIA AND THE WEST IN CREATIVITY OF S. K. MAKOVSKY

The article deals with the critical-journalistic and editorial-publishing activity in Russia and Western Europe one of the outstanding cultural figures of the Silver age — Sergey Konstantinovich Makovsky, aimed at the study and promotion of contemporary art.

Key words: S. K. Makovsky, journalism, art, criticism.

Author: Nataliia Dmitrievna Melnik, candidate of philology, associate professor, St. Petersburg State Institute of Cinema and Television, melnik.natalija2017@yandex.ru

Деятельность литературного и художественного критика, историка искусства, поэта Сергея Константиновича Маковского (1877–1962) занимает важное место в истории русской культуры и публицистики. Начиная со статьи «В. Васнецов и Владимирский собор» [1], опубликованной в 1898 г. в журнале «Мир Божий», и до конца публицистической деятельности, продолжавшейся многие годы в эмиграции, С. Маковский исследовал современное ему русское и западноевропейское искусство. Эстетические пристрастия автора нашли отражение в русской дореволюционной периодике, прежде всего, на страницах иллюстрированного журнала по вопросам изобразительного искусства, музыки, театра и литературы «Аполлон» (1909–1917), вдохновителем и редактором-издателем которого он был, а также в ряде отечественных и зарубежных книжных изданий.

В 1903 г. молодой критик стал секретарем Общества защиты и сохранения в России памятников искусства и старины. Тогда же началось сотрудничество С. Маковского с ежемесячником «Журнал для всех», где публиковались его статьи об искусстве. Именно здесь определился круг художественных интересов и стиль начинающего публициста. Опыт редакционной работы пригодился ему при создании издательства «Содружество», в котором в 1905 г. была издана иллюстрированная книга-альбом «Талашкино» [4]. Исследование Маковского «Изделия мастерских кн. М. Кл. Тенишевой», посвященное русскому декоративно-прикладному искусству, свидетельствует о его знании предмета и умении живо и доходчиво рассказать о нем читателям.

Укреплению позиций публициста способствовало и его сотрудничество с журналами «Золотое руно» и «Искусство». В 1906 г. в издательстве «Содружество» вышел I-й том его сборника «Страницы художественной критики» («Художественное творчество современного Запада»). В нем автор передал впечатления от произведений А. Беклина, Ф. Штука, М. Клингера, Дж. Сегантини, О. Бердсли, проанализировал работы, представленные в 1905 г. на Международных выставках в Венеции и Берлине, а также опубликовал статью «На японской выставке».

Книга имела успех, и в 1909 г. был издан II-й том сборника, а в 1913 г. — III-й. Все они, посвященные творчеству современных автору западных и русских художников, выставкам их произведений, а также особенностям национальных художественных школ стали широко известны любителям искусства.

Участие в 1907 г. в основании журнала для любителей искусства и старины «Старые годы» пробудило у С. Маковского интерес к экспозиционной деятельности. В 1908 г.

совместно с А. Гаушем он организовал в столице выставку художников, объединившихся в общество «Венок». В начале 1909 г. критик, пригласив художников разных направлений, подготовил выставку живописи, графики, скульптуры и архитектуры «Салон». В этом же году он стал, по признанию ряда современников, «отцом» иллюстрированного журнала «Аполлон». Несмотря на то, что, по словам С. Маковского, «родоначальниками» издания были «не столько живописцы, сколько поэты-новаторы» [2], все же важную роль в нем играли художники и искусствоведы. Здесь же получили популярность и статьи самого редактора: о проблемах развития современного русского искусства и отдельных мастерах, составивших его славу.

В пражский период эмиграции (1921–1925 гг.) критик сотрудничал с литературно-художественным журналом «Жар-птица», где были опубликованы его монографические очерки о М. Врубеле, А. Головине, Ф. Малявине и о портретах С. Сорина. В 1924 г. совместно с Ф. Нотгафтом он подготовил монографию «Графика М. В. Добужинского» [3], в которой наиболее полно проанализировано творческое наследие художника.

С 1925 г. С. Маковский жил в Париже, где, помимо занятий литературной критикой и поэзией, сотрудничал с рядом эмигрантских изданий. Последние годы жизни талантливый критик и публицист посвятил работе над книгами «Портреты современников» и «На Парнасе Серебряного века». Эти мемуарно-критические очерки стали памятником не только Серебряному веку русской культуры, но и самому их создателю.

Литература

1. Маковский С. В. Васнецов и Владимирский собор // Мир Божий. 1898. № 3, март. С. 201–219.
2. Маковский С. Портреты современников. Нью-Йорк: Изд-во им. Чехова, 1955. С. 205.
3. Маковский С. К., Нотгафт Ф. Ф. Графика М. В. Добужинского. Л.: Петрополис, 1924.
4. Талашкино: Изделия мастерских кн. М. Кл. Тенишевой. СПб., 1905.

О. А. Никитина

Дом детского творчества, г. Кашин Тверской обл.

ПУБЛИЦИСТИКА ТАТЬЯНЫ МАНУХИНОЙ И ВОСПОМИНАНИЯ ИВАНА МАНУХИНА: ВОЗВРАЩЕНИЕ ЗАБЫТЫХ ИМЕН

В статье рассматриваются впервые опубликованные в России произведения писателя и журналиста Т. И. Манухиной, выходившие в периодической печати, а также воспоминания ее супруга врача И. И. Манухина, в которых противопоставляются менталитеты западного и русского ученых.

Ключевые слова: Татьяна Ивановна Манухина, Иван Иванович Манухин, Максим Горький, Русское зарубежье, публицистика.

Автор: Ольга Александровна Никитина, кандидат филологических наук, педагог дополнительного образования Дома детского творчества, г. Кашин Тверской обл. ango99@mail.ru

O. A. Nikitina

Centre of children's creativity, Kashin, Tverskaya region

TATYANA MANUKHINA'S PUBLIC WRITING

AND IVAN MANUKHIN'S MEMORIES: THE RETURN OF FORGOTTEN NAMES

The article is dedicated to for the first time published in Russia publicistic works by writer and journalist T. Manukhina and memories of her husband M.D. I. Manukhin where he opposes mentalities of Russian and Western scientists.

Key words: Tatyana Ivanovna Manukhina, Ivan Ivanovich Manukhin, Maxim Gorky, Russian Diaspora, public writing.

Author: Olga Aleksandrovna Nikitina. Candidate of philology, supplementary education teacher of the Centre of children's creativity, Kashin, Tverskaya region. ango99@mail.ru

Творчество писательницы и журналистки Т. И. Манухиной (1885–1962) до недавнего времени не было знакомо ни исследователям, ни широкому читателю. Однако в 2018 г. вышла книга, которая сделала достоянием общественности ее произведения, публиковавшиеся в периодической печати Русского зарубежья [2]. Т. И. Манухина была членом Союза русских писателей и журналистов во Франции, печаталась в газетах «Последние новости», «Русская мысль», журналах «Вестник русского студенческого христианского движения», «Возрождение», «Новый журнал». В прессе она зачастую подписывала свои материалы «Т. Таманин». Под этим же псевдонимом в 1933 г. вышел ее религиозно-философский роман «Отечество».

Автором-составителем книги Т. И. Манухиной «Избранное» выступил А. В. Говядинов, подготовив к публикации тексты, комментарии и вступительную статью совместно с историком Г. С. Гадаловой. Так как А. В. Говядинов является внучатым племянником супруга Т. И. Манухиной — русского ученого, врача И. И. Манухина (1882–1958), ранее он опубликовал автобиографию своего предка, документы и материалы, отражающие его отношения с коллегами, пациентами и друзьями, а также вскрывающие неоднозначное отношение современников к предложенному им новому методу лечения туберкулеза [1].

Манухины были знакомы со многими известными деятелями культуры и науки: З. Гиппиус, Д. Мережковским, Ф. Шаляпиным, Н. Бердяевым, Е. Кузьминой-Караваевой, М. Горьким и другими, поддерживая связи с ними в Петербурге, а затем в эмиграции в Париже.

Именно благодаря поддержке М. Горького, которого И. И. Манухин вылечил от туберкулеза, Т. И. Манухина вошла в литературу, стала сотрудницей издательства «Всемирная литература». Ее первые рассказы «В вагоне» и «Разговор» М. Горький опубликовал в журнале «Летопись» в 1916 г. В 1938 г. вышла статья Т. И. Манухиной о писателе «Друг человечества». Татьяна Ивановна относится к нему с глубоким сочувствием, и то, что он, поначалу не безусловно преданный большевикам, поддался соблазну власти, называет трагедией его души.

С любовью пишет автор и о Е. Замятине, чья смерть в эмиграции прошла незамеченной, что, по мнению Т. И. Манухиной, не соответствовало его таланту и значению

в литературе, и о главе Русской Церкви в Западной Европе митрополите Евлогии. Вопросы религии занимали Т. И. Манухину, в ее произведениях интересно и образно высказаны мысли о святых подвижниках православной и католической церквей, о вере и о любви к Богу и людям. Судя по ее статьям, она прониклась идеями экуменизма. Зачастую Т. И. Манухина оценивает произведения писателей серебряного века в своих литературно-критических статьях с христианской позиции.

Интересны и ее путевые заметки «По Волге и Каме летом 1914 г.», когда в плавании супругов застало объявление Первой мировой войны, и «Путешествие из Петрограда в Париж в 1921 г» о бегстве Манухиных за границу.

Что касается воспоминаний И. И. Манухина, то они написаны простым и в то же время хорошим литературным языком, рисуют картинку детства и юности автора, его поиски своего призвания, становления личности, портреты современников. Leitmotивом автобиографии является резкое противопоставление менталитетов русского ученого, бескорыстно служащего Истине, готового «великодушно делиться своим открытием», и западного, которому свойствен «страх соперничества, дух конкуренции... общий моральный распад, снизивший высокое врачебное призвание и деятельность врача до уровня «карьеры». В этой боязни конкуренции и жажде наживы французских врачей И.И. Манухин видит причину того, что его учение о лейкоцитозе и новый метод лечения туберкулеза не удалось внедрить в практику.

Мы полагаем, что творчество Т.И. Манухиной и воспоминания И. И. Манухина заслуживают внимания читателей и дальнейшего исследования учеными в области истории журналистики, литературы, медицины.

Литература

1. Жизнь и призвание доктора И. И. Манухина / сост. и подгот. текста: А. В. Говядинов; предисл. Т. И. Ульянкиной. М.: Русский путь, 2015.
2. Манухина Т. И. Избранное. Старица: ИП Голубева М. А., 2018.

К. В. Силантьев

Санкт-Петербургский государственный университет

«РОССИЯ И ЗАПАД» В ВОПРОСЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПЕРВЫМИ ЕВРОПЕЙСКИМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ

В статье рассматривается история попыток зарубежных информационных агентств учредить в России XIX века свои отделения и составить конкуренцию появившимся отечественным аналогам, что на деле прослеживается как своего рода противостояние иностранной информационной экспансии и защита собственных интересов.

Ключевые слова: информационные агентства, история журналистики, Русское телеграфное агентство.

Автор: Константин Васильевич Силантьев, кандидат филологических наук, доцент СПбГУ. k.silantiev@spbu.ru

K. V. Silantev

St Petersburg State University

“RUSSIA AND THE WEST” IN THE MATTER OF INTERACTION WITH THE FIRST EUROPEAN NEWS AGENCIES

The article discusses the history of attempts by foreign news agencies to establish their branches in Russia in the 19th century and compete with emerging domestic counterparts, which in fact can be traced as a kind of opposition to foreign information expansion and protection of their own interests.

Keywords: news agencies, history of journalism, Russian telegraph agency.

Author: Konstantin Vasilevich Silantev. Associate Professor St. Petersburg State University. k.silantiev@spbu.ru

Первые европейские информационные агентства (Гавас, Вольф и Рейтер), расширяя сферу своего влияния, в поисках новых территорий охвата и рынков обращали внимание на Россию и предпринимали неоднократные попытки (на частном и официальном уровнях) утвердиться в качестве информационных посредников [4].

Так, агентство Вольфа (через своего представителя Конринга) ходатайствовало об открытии конторы в России [2], однако встречало отказы, тем более что в 1866 г. правительство поддержало отечественных инициаторов, которые и учредили первое Русское телеграфное агентство (издатель К. В. Трубников) [1].

В дальнейшем правительство прочно занимало позицию своего рода информационного протекционизма и отвечало на запросы Вольфа вполне определенно, что «не находит причины быть недовольным агентством Трубникова, а потому не считает нужным допустить в настоящее время конкуренции иностранного агентства». В случае если будет решено создать конкурентную среду, то проекту г. Конринга «будет дано преимущество» [3].

Летом 1868 г. последовало прошение Директора частной телеграфной конторы в Копенгагене отставного поручика Ритцау о дозволении учредить в Петербурге контору телеграфной корреспонденции, которая «может быть полезна для публики, как по дешевизне взимаемой платы, так и по обширности ею заграничных сношений» [3].

В том же 1868 г. Гавас просит об учреждении в Одессе «телеграфного корреспондентства с целью обмена между Одессою и главными торговыми рынками известий о товарных ценах, биржевых курсах и вообще сведений, интересных для торговли». На что министр почт и телеграфов А. Е. Тимашев ответил, что значительно развившее свою деятельность РТА «устроило заграничную коммерческую корреспонденцию в самых обширных размерах», учредило специальные агентуры в разных странах и регионах и, к тому же, «имеет возможность присылать депеши в Одессу чрез посредство своих корреспондентов прямо из всех заграничных портов Средиземного моря и с других главных рынков Европы и может вполне удовлетворять потребностям коммерческого мира в Одессе» [3].

Но поскольку, по правительственным данным, в Одессе не существовало большого спроса на коммерческую информацию, то возникал вопрос об истинных мотивах претензий Гавас. Агентство воспринималось в министерской переписке как учреждение, пользующееся покровительством и субсидиями французского правительства и занимающееся вместе с агентством Вольфа в Берлине постоянным распространением в иностранной печати телеграмм тенденциозного и неблагоприятного для России содержания [3]. Поэтому

учреждение отделения Гаваса в Одессе рассматривается «неудобным и в политическом отношении даже опасным».

В ноябре 1869 г. через посла в Константинополе появилось новое прошение Гаваса дозволить «учредить телеграфные сношения между Россией и Европою для передачи как политических, так и торговых сведений». На это министр внутренних дел А. Е. Тимашев ответил, что существующее уже для подобных целей РТА существенно развило свою деятельность, а «образование нового и притом иностранного агентства, очевидно может повредить деятельности агентства Трубникова».

Более того, 21 июля 1868 г. императору было доложено, что именно с основанием РТА «в Европейской печати перестали появляться телеграммы с польской границы тенденциозного и враждебного России содержания, распространением которых по Европе почти исключительно занимались агентства Вольфа в Берлине и Гаваса в Париже» [3]. Такой результат основания в Петербурге РТА «уже в первые 2 года его существования, оправдал предположения правительства, отдавшего в этом деле преимущество Русскому учреждению перед иностранным».

Как показывает исследование архивных документов, во второй половине XIX века попытки учредить в России отделение зарубежной информационной службы предпринимались неоднократно. Однако ответственные инстанции предпочитали создавать собственные агентства, чтобы не допустить информационной зависимости государства в такой стратегически важной сфере.

Литература

1. Есин Б. И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века). М., 1983.
2. РГИА. Ф. 1289. Оп. 1. Ед. хр. 2385. Дело об учреждении в Петербурге Телеграфного агентства Трубникова и о разрешении передачи депеш политического содержания. 1865 г.
3. РГИА. Ф. 1289. Оп. 1. Ед. хр. 2807. Об открытии в России телеграфных контор и агентств. 1868 г.
4. Rantanen T. When news was new. Oxford. 2009.

Т. В. Ситникова

Волгоградский социально-педагогический колледж

КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ТИПЫ ПУБЛИКАЦИЙ ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ ЦАРИЦЫНСКОГО УЕЗДА РУБЕЖА XIX–XX ВЕКОВ

В статье рассматривается литературный компонент газет и журналов Царицынского уезда рубежа XIX–XX веков. Предлагается типология каналов распространения переводов зарубежной литературы в городских периодических изданиях.

Ключевые слова: Царицын, перевод, издание, зарубежная литература, литературный компонент.

Автор: Татьяна Владимировна Ситникова, преподаватель ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж». sitnikovatanek@yandex.ru

T. V. Sitnikova

Volgograd socio-pedagogical College

DISTRIBUTION CHANNELS AND TYPES OF PUBLICATIONS OF FOREIGN LITERATURE IN PERIODICALS OF TSARITSYNO DISTRICT OF THE TURN OF XIX–XX CENTURIES

The article deals with the literary component of Newspapers and magazines of the Tsaritsyno district of the XIX–XX centuries. The typology of distribution channels for translations of foreign literature in urban periodicals is offered.

Key words: Tsaritsyn, translation, publication, foreign literature, literary component.

Author: Tatiana Vladimirovna Sitnikova. Teacher GAPO “Volgograd socio-pedagogical College”. sitnikovatane@yandex.ru

Свое первое знакомство с зарубежной литературой жители Царицынского уезда получали из универсальных толстых журналов «Библиотека для чтения», «Отечественные записки», «Современник», «Русский вестник», «Вестник Европы» [1]. Как правило, основными подписчиками этих изданий были состоятельные дворяне и купцы, городская интеллигенция. Для массового читателя существовала серия дешевых брошюр, которая активно анонсировалась в местной прессе (например, «Библиотека для всех» издательства «Заря»).

Самым распространенным каналом переводной зарубежной литературы были городские периодические издания. В царицынских газетах и журналах рубежа XIX–XX веков литературный компонент (в форме публикаций произведений художественно-публицистических, литературно-художественных и литературно-критических жанров), как правило, занимал около 1/3 объема площади текста. Особое место в его жанровом спектре составляли произведения зарубежных авторов. Количество публикаций переводов иностранной литературы в газетах и журналах Царицына было обусловлено литературоцентричностью отечественной культуры рубежа XIX–XX веков — времени активного приобщения российского читателя к мировым шедеврам художественной литературы.

Ряд царицынских изданий время от времени печатал романы, повести и рассказы иностранных писателей (например, в газете «Царицынский вестник» в 1910–1911 гг. были помещены произведения Поля Берсаля «Приключения французского офицера в России в 1812 году», Артура Конан Дойля «Один час», в журнале «Царицынский трезвенник» [2] по главам печатался рассказ Ч. Диккенса «Смерть пьянице»). Несомненный интерес представляет собой рассказ Генриха Сенкевича «Две долины» (индийская легенда) в переводе А. Солова, опубликованный в литературно-сатирической газете «Царицынская мысль». Редакция посчитала обязательным поместить комментарий, о том, что это произведение впервые появляется на русском языке, и что его перевод является собственностью издания [3]. Легальный печатный орган царицынских социал-демократов еженедельный народный литературно-общественный журнал «Поволжская дума» на своих страницах чаще всего публиковал произведения иностранных авторов (например, в номерах за 1910–1911 гг. были помещены отрывки из поэмы Г. Гейне «Германия», рассказы Карла Эвальда «Самоубийцы» и Феликса Пагана «Фаталист»). Территория Царицынского уезда с древнейших времен являлась местом проживания представителей различных народов, поэтому переводы текстов зарубежных литераторов осуществлялся с французского, польского, немецкого,

итальянского, английского, датского, финского языков. Редакции наиболее прогрессивных изданий (в основном литературно-художественного типа) взяли на себя посредническую функцию между русской и зарубежными литературами.

Благодаря инициативе Л. Н. Толстого, зарубежная литература нашла своего читателя среди крестьянского населения Царицынского уезда (обработки и переделки Ч. Диккенса, А. Доде, Ф. Б. Гарта, Э. Золя). Творчество этих авторов активно рекламировалось на страницах городских печатных изданий (обзоры, рецензии, афиши, переводы для «неискушенного» читателя).

Таким образом, на рубеже XIX–XX веков в Царицынском уезде сложились определенные каналы распространения зарубежной литературы и типы публикаций (полный перевод, перевод с комментарием, пересказ, переработка, адаптация), что было традиционно для системы общероссийской печати данного периода.

Литература

1. Волжско-Донской листок. 1887. № 314. 16 января.
2. Царицынский трезвенник. 1911. № 6. 11 декабря.
3. Царицынская мысль. 1909. Пробный номер.

С. Н. Ущиповский

Санкт-Петербургский государственный университет

ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ (В ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЛИБЕРАЛЬНОЙ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ НАЧАЛА XX ВЕКА)

В ходе анализа публицистического цикла ведущего критика журнала «Исторический вестник» Б. Б. Глинского исследуется одна из концепций либерально-демократической историографии о диалектике взаимоотношений российской власти и общества, о возможности «гражданского консенсуса» в стране.

Ключевые слова: власть и общество, «Исторический вестник», Б. Б. Глинский, «гражданский консенсус».

Автор: Сергей Николаевич Ущиповский, кандидат филологических наук, доцент СПбГУ. s.uschipovsky@spbu.ru

S. N. Ushchipovsky

St Petersburg State University

POWER AND SOCIETY IN PRE-REVOLUTIONARY RUSSIA (IN THE INTERPRETATION OF LIBERAL HISTORICAL JOURNALISM OF THE BEGINNING OF THE XX CENTURY)

Analyzing the journalist cycle of the leading critic of the magazine «Istoricheskiy Vestnik» B. B. Glinsky, the author explores one of the concepts of liberal-democratic historiography about the dialectics of relations between the Russian government and society, about the possibility of «social consensus» in the country.

Key words: power and society, «Istoricheskiy Vestnik», B. B. Glinsky, «social consensus».

Author: Sergey Nikolayevich Ushchipovskiy, associate Professor St Petersburg state University. s.uschipovsky@spbu.ru

Тема драматических взаимоотношений российской власти и общества в ходе борьбы за «оптимальное социальное устройство» — одна из самых востребованных и распространённых в отечественной публицистике со времён «Петровской европеизации». Неоднократно она поднималась в ведущих исторических журналах и дореволюционной, и современной России. Особенно проблема становилась «мейнстримом» в переломные периоды нашей истории. Не стал исключением и журнал «Исторический вестник» — ведущий историко-литературный журнал рубежа XIX–XX вв., издаваемый А. С. Сувориным, владельцем влиятельнейшей газеты «русского истеблишмента» — «Новое время».

Спровоцировала «объяснение» консервативно-либерального журнала с читателями, конечно, первая русская революция 1905–1907 гг. Страну лихорадило, и устами ведущего публициста-критика Б. Б. Глинского, близкого к право-кадетским кругам, журнал поспешил обозначить свои позиции. Что в сложившейся ситуации делать власти и что может требовать русское общество? Какой из европейских образцов государственного устройства может быть «адаптирован» для России? Были ли в нашей истории прецеденты консенсуса, удачных решений и социальных формул? На все эти вопросы и должна была ответить предпринятая авторитетным журналистом публицистическая серия из девяти циклов очерков по истории социально-политической борьбы революционно-освободительного и государственно-охранительного движений в России. При этом напрямую проводились исторические аналогии прошлых событий и текущих реалий начала XX в. [1].

Б. Глинским была проделана гигантская работа. В течение семи лет (1905–1912 гг.) в «Историческом вестнике» один за другим выходят очерки, осветившие целую эпоху в социально-политическом развитии России, охватывающую три века (XVII–XIX вв.), начиная от «смутного времени» и включая правление Александра III: «Годы смуты и борьбы» (1905, № 3–5), «Конституционные веяния в начале XIX века» (1905, № 12), «Борьба за конституцию» (1906, № 1–3, 7, 9, 11, 12), «Очерки из истории революционного движения в России» (1907, № 1–3, 7, 8), «Эпоха реформ» (1908, № 1, 2, 4, 5, 7–12), «Крамола, реакция и террор» (1909, № 1, 2, 4, 5, 7–12), «Цареубийство I марта 1881 года» (1910, № 1–5, 7–12), «Эпоха мира и успокоения» (1911, № 1, 4, 6–12), «Период твердой власти» (1912, № 2, 4, 5, 7).

Корни внутривластной дисгармонии в России, принявшей уже в XX в. форму революции, автор видит в извращении собственно русских государственно-политических начал, которые он трактует с весьма близких к славянофилам позиций. Земской собор 1613 г. вручил власть Дому Романовых, «как исключительно и всецело дому русского происхождения», и главное — власть неограниченную и самодержавную, «разумея ее, однако, исторически-преемственно связанной с началом народосоветия». Следование формуле «царю — власть, но народу — мнение» обеспечивало, по мнению Б. Б. Глинского, допетровской России гармонию и единство политической жизни, «... где государственность и земля, где народная воля, ее руководство и выполнение находятся в неразрывной органической связи и не становятся друг к другу в отношении враждебные и обостренные, как то мы наблюдаем в период новейшей нашей истории».

Преступление же Петром I краеугольных основ власти, созданных в 1613 г. (издание закона о престолонаследии, привнесение в него иноземного элемента, уничтожение начал народовластия — «соборности»), повлекло за собой катастрофическую эволюцию в понятии и существе самодержавия. Это, по Б. Б. Глинскому, имело бедственные последствия

в исторической жизни России, «отделив и устранив царя от народа и создав между ними искусственную среду бюрократии».

В этой связи ответом народной России «полицейско-бюрократической России», возмездием за преступления последней против демократического принципа самодержавия публицист считает восстание Пугачева. В лице же Радищева, замечается, русская интеллигенция и литература впервые становятся в оппозицию «официальной бюрократической» России и вступают в осознанную борьбу за конституцию, привнося в нее элемент идейности.

В целом, через все очерки Б. Б. Глинский проводит линию борьбы за утверждение «конституционной идеи» и освещает события с точки зрения либерально-демократической историографии. Органичным завершением борьбы по линии «власть — общество» и выходом, наконец, на национальную «органическую» формулу социально-государственного устройства автор называет учреждение в России парламента (Государственной Думы) и дарование свобод в 1905 г.

Литература

1. Измайлов А. А. Б. Б. Глинский: К 25-летию литературной деятельности // Исторический вестник. 1912. Т. 127. № 2.

И. А. Фатеева

Московский педагогический государственный университет

О РУСОФИЛЬСТВЕ ЗАПАДНИЧЕСКОЙ КРИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ СТАТЕЙ А. В. ДРУЖИНИНА О ПРОИЗВЕДЕНИЯХ И. А. ГОНЧАРОВА)

Анализируются оценки произведений, воссоздающих русский национальный характер, критиком западнической ориентации. Материал исследования: критические статьи А. В. Дружинина о книге очерков И. А. Гончарова «Русские в Японии» и романе «Обломов». Опровергается стереотип о недостаточном патриотизме западников.

Ключевые слова: литературная критика, западничество, А. В. Дружинин, И. А. Гончаров.

Автор: Ирина Анатольевна Фатеева, доктор филологических наук, профессор МПГУ. fateevafia@gmail.com

I. A. Fateeva

Moscow Pedagogical State University

ON RUSSOPHILISM OF WESTERN CRITICISM (ON THE EXAMPLE OF A. V. DRUZHININ'S ARTICLES ON THE WORKS OF I. A. GONCHAROV)

The author analyzes the statements of the literary critic of the Westernist orientation about works that recreate the Russian national character. Research material: critical articles by A.V. Druzhinin about the book of essays of I.A. Goncharov «Russians in Japan» and the novel «Oblomov». Stereotype about the lack of patriotism of Westerners refuted.

Key words: literary criticism, westernism, A. V. Druzhinin I. A. Goncharov.

Author: Irina Anatolyevna Fateeva. Professor Moscow Pedagogical State University. fateevafia@gmail.com

В научном и публицистическом дискурсе воспроизводится устойчивый стереотип о недостаточном патриотизме западников XIX века. Если он имеет под собой некоторые основания в отношении оценок российских общественно-политических и экономических реалий, то в отношении художественных текстов он не соответствует действительности. Такой публицист западнической ориентации, как А. В. Дружинин (1824–1864), редактор «Библиотеки для чтения» (1856–1860), деятельный участник «Современника», «Русского вестника», «Века», «Санкт-Петербургских ведомостей», был проникнут неподдельной любовью к России и её искусству.

Самых высоких похвал удостоивались от него те художники, которые воссоздавали в отечественной словесности привлекательные черты русского национального характера. Широко известна его восторженная оценка гончаровского образа Обломова, причем не только за его художественное совершенство, а именно за точность воспроизведения в нем характерных черт русского человека, показанных с глубокой симпатией. В отличие от Н. А. Добролюбова, пренебрежительно относившегося к главному герою гончаровского романа, видевшего в нем «неизгладимую печать бездельничества, дармоедства и совершенной ненужности на свете» [1], А. В. Дружинин ставил Обломова несравненно выше и Штольца, и Ольги, людей «хороших и современных», но неспособных, например, перешагнуть через узко сословное отношение к людям. Характерно, что Дружинин, реабилитируя Обломова во мнениях современников, взял не просто нравственный, а социально-нравственный аспект: по его мнению, тот, «у кого сердце дальновиднее головы», ближе к идеалу человека даже в социальном плане, т.к. он «горячее и либеральнее людей, запутанных сетью светской мудрости» [2, с. 461] и «свободен от нравственных болезней, какими страдает не один из практических людей, кидающих в него камнями» [2, с. 459].

Характерно, что национальную доминантность творчества и образов Гончарова («Обломова изучил и узнал целый народ, по преимуществу богатый обломовщиной» [2, с. 448]) Дружинин отмечал еще до выхода в свет одноименного романа — в рецензии на книгу путевых очерков писателя «Русские в Японии» (1855). Читая ее, писал он, каждый русский легко мог «вообразить самого себя на месте путешествующего романиста» [2, с. 136], т. к. личность Гончарова, «путешественника, из всех путешественников наименее похожего на путешественника» [2, с. 122], аккумулирует в себе типичнейшие черты, характерные для русского психического склада, а именно склонность к флегме, неторопливость, нелюбовь к перемене мест, к путешествию ради путешествия, некоторую «неподъемность» на рискованные предприятия, относительную непрактичность, нелюбовь к бурной деятельности, развитое воображение и мечтательность, своеобразный консерватизм в быту, выражающийся в осторожности ко всему новому, непривычному, и в склонности к традиционному, освященному веками поведению. Следует подчеркнуть, что к моменту написания рецензии о путевых очерках первая часть «Обломова» уже была написана и отрывок из нее («Сон Обломова») был опубликован. Следовательно, у Дружинина были все основания говорить об избирательном и настойчивом внимании к русскому национальному характеру и о желании запечатлеть его сущностные черты в ярком, художественно совершенном образе, что и удалось писателю в романе «Обломов» [3].

Истинный «литературный лакомка» и знаток, Дружинин поставил Гончарова как писателя очень высоко: в рецензии 1855 года предсказывалась возможность для него «сделаться истинным художником-фламандцем» [2, с. 133] и оставить «по себе вечный след в потомстве» [2, с. 126]. В 1859 году критик пишет об этом как о свершившемся факте: «Подобно фламандцам, г. Гончаров национален, неотступен в раз принятой задаче и поэтичен в малейших подробностях создания... подобно им, он ставит перед нашими глазами целую жизнь данной сферы, данной эпохи и данного общества, — для того, чтоб, подобно им же, навсегда остаться в истории искусства и освещать ярким светом моменты действительности, им уловленной» [2, с. 447].

Литература

1. Добролюбов Н. А. Собр. Соч.: В 3-х т. Т. 2. М., 1987. С. 241.
2. Дружинин А. В. Прекрасное и вечное. М., 1988.
3. Фатева И. А. Произведения И. А. Гончарова в критических статьях А. В. Дружинина // Вестник Челябинского государственного университета. 1997. Т. 2. № 1. С. 77–83.

А. Г. Шкляев

Удмуртский государственный университет

РОССИЯ И ЗАПАД В УДМУРТСКОЙ ПОЭТИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

«Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Удмуртской Республики в рамках научного проекта № 18-412-180006 p_a».

В статье прослежена динамика образов Запада и России в удмуртской литературно-художественной публицистике XX века: от демонизации Запада в годы Первой и Второй мировых войн к созданию привлекательных картин из современной жизни стран, где уже успели побывать удмуртские писатели и публицисты.

Ключевые слова: образы России и Запада, Бернат Мункачи, Александр Эрик, удмуртская литературно-художественная публицистика

Автор: Александр Григорьевич Шкляев, кандидат филологических наук, доцент УдГУ, skl-44@yandex.ru

A. G. Shklyayev

Udmurt state University

RUSSIA AND THE WEST IN UDMURT POETIC JOURNALISM

The article traces the dynamics of the images of the West and Russia in the Udmurt literary and artistic journalism of the twentieth century: from the demonization of the West during the First and Second world wars to the creation of attractive paintings from the modern life of countries where Udmurt writers and publicists have already visited.

Key words: images of Russia and the West, Bernat Munkachi, Alexander Eric, Udmurt literary and artistic journalism.

Регион Поволжья и Урала, где в соседстве с русскими проживает множество народов, считается одним из самых стабильных регионов России. Эта стабильность не в последнюю очередь обеспечивается и тем, что добрососедство, сотрудничество, солидарность, любовь к России как к большой Родине, культивируются каждой из национальных литератур этого региона, в которых поэтическая публицистика является их наиболее чувствительной мембраной. В каждой из них созданы такие произведения, которые стали знаковыми и входят в различные антологии и хрестоматии.

Особый этап в осмыслении России — время Великой Отечественной войны, когда необходимость встать на защиту родины вызвало и обостренное чувство России («Я русскую столицу берегу, Чтобы сберечь татарскую столицу», — эти стихи татарского поэта Аделя Кутуя, пожалуй, наиболее концентрированно выражают общий настрой поэтов Поволжья и Урала).

В годы Второй мировой войны, как известно, среди военнопленных из народов Поволжья и Урала была попытка внедрить идеи создания государства «Идель — Урал» и вербовки их в особый легион для борьбы с Советской Россией. Однако представители интеллигенции народов Поволжья и Урала не поддались этой идее и оказали яростное сопротивление, что подтверждает не только судьба татарского поэта Мусы Джалиля, но и творчество и судьба удмуртского поэта Александра Эрика.

Образ Запада в удмуртскую литературу и публицистику вошел, прежде всего, через повествования писателей и устных рассказчиков, побывавших в плену во время первой и второй мировых войн, хотя завесу над Западом приоткрыли уже информаторы венгерского этнографа и фольклориста Берната Мункачи, которому они рассказывали свои легенды и песни в лагере под Эстергомом (Венгрия) и, в свою очередь, сами сочинили песни и стихи под впечатлением тоски по Родине.

Если в условиях вооруженного конфликта или «холодной войны» с Россией, Запад отражался в удмуртской публицистике мрачным, жестоким, чужим, то сегодня он изображается близким и почти родным (цветок италмас — лазоревый цветок, один из символов удмуртского этноса — в саду Гёте; Белая Кама на Урале и голубой Дунай в Венгрии; черёмуха на Аланских островах Финляндии и в удмуртской деревне). Первоначально удмуртские поэты-публицисты в Западе «искали себя»: созвучные своей родине мотивы и образы. В художественный мир Запад вовлекался настолько, насколько он был близок национальному и личному опыту автора.

Центральные составляющие образа России — это и Москва как столица державы, это реки, горы и равнины, ставшие символами родины («Волга — матушка, а батюшка — Урал» — Олег Поскребышев), это и содружество народов, это и образ родного края, вписанного в просторы России («Если б руки мои были Вяткой и Камою, я бы обнял тебя как родимую мать»; «Удмуртия, жаркой кровинкой ты в сердце России горишь»). В 30–40-е годы образы Родины и России во многом носили отвлеченный, а стихи — декларативный характер. После Второй мировой войны образ России не без влияния знаменитого стихотворения К. Симонова «Ты помнишь, Алеша, дороги Смоленщины...», а также ставших знаменитой песней стихов И. Матусевича «С чего начинается Родина?» приобрел более лиричные и тёплые тона. Так, например, Ф. Васильев вслед за А. С. Пушкиным («Отечество нам — Царское село») или Б. Окуджавой («Ах, Арбат, мой Арбат, ты мое Отечество») пусть и с наивным подражанием скажет: «Моя родная деревушка — моя столица Бердыши»). И это уже будет новый взгляд —

естественный, общечеловеческий. Россия — это не только Москва и Кремль, где «великий вождь золотым пером пишет золотой Закон», как писал в 1930-е годы И. Дядюков, но вся Россия с ее дальними деревеньками, окраинами и т. д. («И для меня бы не было России без маленькой Удмуртии моей» — Ф. Васильев). Читатель оказывается в кругу привычных, узнаваемых образов, греющих душу, где и речушки со своими неожиданными названиями, и блюда национальной кухни, и леса и луга с конкретными названиями деревьев и цветов.

Г. И. Щербакова

Тольяттинский государственный университет

ОБРАЗ РУССКОГО ЧЕЛОВЕКА ЗА ГРАНИЦЕЙ В «ЗАГРАНИЧНЫХ ЭСКИЗАХ» В. МЕЩЕРСКОГО (1870-е гг.)

Предлагается предметно-тематический анализ произведений В. П. Мещерского, в которых изображён образ русского путешественника, знакомящегося с культурой и бытом Западной Европы 1870-х гг., что дает возможность автору сопоставить степень контрастности и идентичности двух ветвей европейской цивилизации. Материалом исследования стали публицистические произведения В. Мещерского 1870-х гг.

Ключевые слова: Россия, Европа, патриотизм, реформы, традиции.

Автор: Галина Ивановна Щербакова, доктор филологических наук, доцент Тольяттинского ГУ. sherbakova-galin@yandex.ru

G. I. Shcherbakov

Togliatti State University

THE IMAGE OF THE RUSSIAN MAN ABROAD IN THE "OVERSEAS SKETCHES" V. MESHCHERSKY (1870-s)

The subject-thematic analysis of the works of V. P. Meshchersky, in which the image of the Russian traveler, acquainted with the culture and life of Western Europe of the 1870-s, is drawn, which allows the author to compare the degree of contrast and identity of the two branches of European civilization. The material of the study was the journalistic works of V. Meshchersky of the 1870s.

Key words: Russia, Europe, patriotism, reforms, traditions.

Author: Galina Shcherbakova. D. of philological Sciences. Sciences, associate Professor of Togliatti State University. sherbakova-galin@yandex.ru

Споры о пути России велись русской интеллигенцией с 1830-х гг., времени формирования движений западников и славянофилов. Обострение разногласий наметилось в 1870-е гг., когда общественность стала осмыслять итоги реформ 1860-х гг. и обдумывать пути совершенствования общественной и политико-экономической системы. Теме отношений

Востока и Запада было посвящено немало публикаций в печати, однако русская публика старалась не просто ориентироваться на мнения лидеров общественных движений, но и обрести собственное суждение. Границы стали доступнее после реформ, как и стоимость путешествий, и их удобство, благодаря сети железных дорог в России и Европе. Образ русского за границей, столкновение его ожиданий с реальностью, привычек с новым жизненным опытом было любопытным и показательным, поэтому привлекло внимание писателей и публицистов: Достоевского, Салтыкова-Щедрина, Л. Толстого, Тургенева и В. Мещерского. Последний обращался к этой теме по разным поводам: от военных корреспонденций с Балканской войны до эскизов — наблюдений за русскими путешественниками, перемещавшимися по культовым европейским достопримечательностям.

Встреча двух культур давала богатое поле для наблюдений о природе русского мира, его связях с западной цивилизацией. Мещерский отличался легким пером, даром рассказчика, который не только в полной мере проявлялся в беллетристике, но и придавал особую привлекательность публицистике. Повествование наполнено большим количеством зарисовок, эскизов, обрывков разговоров, которые как бы воспроизводят картину жизни с минимальным авторским комментарием, но принцип свободного монтажа основан на твердой позиции и системе ценностей.

Вагон поезда, который везет русских за границу, представляет своеобразный срез образованных кругов общества: военные отпускники, чиновники, провинциальные помещики, студенты и прочая молодежь, картежники и болящие, чающие исцеления на заграничных водах. Мещерский не рисует индивидуальные портреты, попутчики интересны ему как социальные типы: чиновник-прогрессист, воплощающий ненавистный автору образ бездушного карьериста, прикрывающего нелюбовь и равнодушие к родине либеральной маской. Отпускные офицеры, отправляющиеся на воды с книжкой бульварного романа в поиске примитивных развлечений, далекие как от русского народа, так и русской интеллигенции, а рядом тип помещика, по своим нравственным и умственным качествам не сильно удалившегося от героев «Недоросля».

После переезда границы автор больше внимания уделяет уже не социальным, а национальным типам, для краткости именуя их: немец, венец, чех и т. д. В изображении русских попутчиков социальное отступает перед национальным, что добавляет контрастности повествованию, исследующему, какие же основы доминируют в ментальности русского путешественника за границей, в чем видны общие основания русской с европейской.

Мещерский ведет читателя по европейским столицам, модным курортам и лечебницам, театрам и танцалам, ресторанам и паркам, внимательно выделяя типические черты, порой карикатурно описывая соотечественников. Не идеализируя заграничный люд, отмечая в нем приземленность, мелкобуржуазную расчетливость и бездуховность, автор не приукрашивает и земляков, констатируя, что удивляются они не тому, чему бы следовало, что склонны к преклонению перед иностранным и непочтению к отечественному. Никто не относится критически к себе, не старается перенять что-то действительно достойное, зато хотят получить готовыми чисто материальные плоды цивилизации: «выписать бы их по почте!»

Еще одну черту русских за границей отмечает автор: страсть ругать все родное: от народа до правительства, не задумываясь о собственном вкладе в развитие России, ее благополучие и просвещение. Зато автор радуется всем положительным изменениям, произошедшим за десятилетие после реформ, особенно настроению в русском крестьянстве, которому хоть и не удалось победить бедность, зато изменилась его нравственная физиономия, где уже нет прежнего тупого, забитого и почти нечеловеческого выражения безнадежной апатии.

Х. Арктика в фокусе медиа



Р. В. Бекуров, Ю. С. Данилова

Санкт-Петербургский государственный университет

АРКТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: К ВОПРОСУ О СОДЕРЖАНИИ ПОНЯТИЯ

В статье рассматривается актуальное состояние дискурса в научном и медиа сообществах по вопросу определения понятия «арктическая журналистика» в контексте повышенного интереса к проблематике освоения арктических территорий. Предлагается новое определение понятия «арктическая журналистика».

Ключевые слова: Арктика, арктическая журналистика, циркумполярные медиа.

Авторы: Руслан Викторович Бекуров, кандидат политических наук, доцент СПбГУ. r.bekurov@spbu.ru; Юлия Сократовна Данилова, кандидат политических наук, доцент СПбГУ. y.danilova@spbu.ru

R. V. Bekurov, Y. S. Danilova

St Petersburg State University

ARCTIC JOURNALISM: THE QUESTION OF THE CONCEPT

The article discusses the current state of discourse in the scientific and media communities on the issue of definition of «arctic journalism» in the context of increased interest in the problems of development of the Arctic territories. A new definition of «arctic journalism» is proposed.

Key words: Arctic, Arctic journalism, circumpolar media.

Authors: Ruslan Bekurov, Associate Professor, St. Petersburg State University, r.bekurov@spbu.ru; Yulya Danilova, Associate Professor, St. Petersburg State University, y.danilova@spbu.ru

Сегодня встречаются достаточно разнородные и зачастую противоречивые определения понятия «арктическая журналистика». Для одних — это журналистика, которая развивается, функционирует в Арктическом регионе. Для других — журналистика, освещающая процессы в Арктике извне. Третьи считают, что под арктической журналистикой следует подразумевать специфическое направление, находящееся на стыке экологической журналистики, журналистики путешествий и научно-популярной журналистики. Есть и те, кто включает арктическую повестку в сферу деятельности журналистов-международников.

Из-за такой размытости понятия даже история информационного аспекта освоения арктических территорий имеет множество версий. Так, руководитель ВГТРК «Регион-Тюмень» Анатолий Омельчук считает, что журналисты заинтересовались Арктикой предметно, когда началось освоение Северного морского пути (1971–1972-е гг.) [2]. В то же время он уточняет, что было бы

справедливо считать в качестве начальной точки развития арктических СМИ выход в эфир первой полярной метеорадиостанции в Маррасале в 1914 г.

Вообще, российский дискурс по вопросу информационного пространства Арктики производит двоякое впечатление. С одной стороны, проводится немало мероприятий, направленных на обсуждение арктической журналистики. С другой — их результаты наглядно демонстрируют устойчивую неопределенность в оценках и отсутствие конкретики в формулировке российской медиастратегии по вопросам арктических территорий.

С 2013 г. вынашивалась идея создания Ассоциации арктических СМИ. В том же году по инициативе Северного арктического федерального университета был подписан меморандум о создании ААСМИ. В 2015 г. эта концепция была поддержана в общественной резолюции V Международного форума «Арктика: настоящее и будущее». В итоге к настоящему моменту ААСМИ насчитывает 16 СМИ и НКО из 8 регионов России, однако у многих специалистов возникают определенные вопросы относительно эффективности такой организации в решении проблем арктической медиасреды.

Руководитель центра экологического консалтинга «Помор» Тимофея Суровцева справедливо утверждает, что «сегодня налицо явное информационное неравенство, в ходе которого другие страны обладают преимуществом — они безраздельно господствуют в арктическом информационном пространстве, в то время как позитивные новости из России своего потребителя за границей не имеют» [1].

В августе 2018 года в Проектном офисе развития Арктики прошел семинар «Специфика арктических медиа», в рамках которого представители циркумполярных медиа обсуждали, чем «дышат арктические СМИ». В частности, резонансным получилось выступление редактора портала GoArctic.ru Татьяны Шабаевой, которая представила концепцию оптимальной модели арктического медиа, в фокусе внимания которого — арктический человек: как и чем он живёт [3].

Прошедшая в октябре 2018 г. серия форумов для СМИ и медиа-экологов стран Баренцева моря «ЭКО-Медиа-Барентс» была организована, в том числе, и для обсуждения специфики арктической журналистики. Но, в основном, дискуссии развивались вокруг тем экологии и того, как зарубежные медиа освещают планы и мероприятия России по освоению арктических территорий. Ответов на вопрос о том, что мы понимаем под «арктической журналистикой», так и не прозвучало.

В декабре 2018 года в Салехарде состоялся Международный циркумполярный конгресс «Арктик-медиа», участниками которого стали представители медиасообществ Дании, Исландии, Канады, Норвегии, США, Швеции и восьми регионов арктической зоны России. Одной из основных задач «Арктик-медиа» было «формирование в медиасреде устойчивых понятий «арктическая журналистика», «арктические СМИ». Однако участники конгресса так и не предложили каких-либо конкретных положений, касающихся данной проблематики.

На наш взгляд, арктическая журналистика — это комплексное освещение арктической парадигмы на региональном и глобальном уровнях; предметной областью арктической журналистики является сбор, анализ и распространение информации, касающейся текущих событий, тенденций и проблем, связанных с интернациональным освоением циркумполярного региона.

Литература

1. Арктические СМИ: Пора создавать Арктический журналистский союз / Информационное агентство «Би-Порт». URL: <https://b-port.com/news/item/> (дата обращения 28.02.2019).

2. В норвежском Киркенесе завершился форум «ЭКО-Медиа-Барентс-2018» / Сетевое издание «Регионы онлайн». URL: <https://www.gosrf.ru/news/> (дата обращения 28.02.2019).

3. Чем «дышат» арктические СМИ: в дискуссионном клубе «ПОРА» обсудили специфику северных медиа / Сетевое издание «Двина сегодня». URL: <http://dvinatoday.ru/news/chem-dyshat-arkticheskie-smi/> (дата обращения 28.02.2019).

С. О. Долгобородова, А. Ю. Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРОБЛЕМА ОСВОЕНИЯ АРКТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ ДНЯ ИЗДАНИЙ “THE NEW YORK TIMES” И “THE GLOBE AND MAIL”

Рассматриваются особенности освещения Арктики в изданиях США (“New York Times”) и Канады (“Globe and Mail”) 2018–2019 гг. Анализ публикаций проведен с учетом количественных и содержательных характеристик. Приоритеты современной арктической повестки дня сопоставляются с ситуацией до 2018 г.

Ключевые слова: средства массовой информации, Арктика, New York Times, Globe and Mail.

Авторы: Светлана Олеговна Долгобородова, аспирант СПбГУ. st058526@student.spbu.ru; Алексей Юрьевич Быков, канд. полит. наук, доцент кафедры международной журналистики СПбГУ. a.y.bykov@spbu.ru

S. O. Dolgoborodova, A.Yu. Bykov

St Petersburg State University

THE PROBLEM OF THE ARCTIC TERRITORIES DEVELOPMENT IN THE INFORMATION AGENDA OF “THE NEW YORK TIMES” AND “THE GLOBE AND MAIL” NEWSPAPERS

The Arctic coverage in the publications of the “New York Times” and “Globe and Mail” 2018-2019 are considered. The analysis of publications is taking into account quantitative and content characteristics. The priorities of the current Arctic agenda are compared with the situation until 2018.

Key words: mass media, Arctic, New York Times, Globe and Mail.

Authors: Svetlana Olegovna Dolgoborodova. Graduate student St. Petersburg state University. st058526@student.spbu.ru; Aleksei Yurievich Bykov. Associate Professor. Department of International Journalism. St. Petersburg state University. a.y.bykov@spbu.ru

В последние годы заметно усилилось внимание к арктическим территориям со стороны многих и, в особенности, приарктических стран: уточняются детали государственной политики в отношении Арктики, разрабатываются и реализуются

программы по ее освоению. Данное географическое пространство стало сферой геополитического противостояния (Россия проводит здесь военные учения, командующий ВМС США в Европе и Африке адмирал Джеймс Фогго заявляет, что США не позволят России контролировать Северный морской путь и получить превосходство в Арктике [2] и т. д.). Настроения общества и приоритеты государственной политики относительно Арктики во многом проявляются в информационной повестке дня средств массовой информации.

Для анализа были выбраны издания двух приарктических государств — США (“New York Times”) и Канады (“Globe and Mail”). Рассматривались выпуски данных СМИ за период с 01.01.2018 по 14.02.2019, для которого характерна некоторая трансформация в информационной политике изданий по сравнению с предыдущими годами XXI в. Работа проводилась с использованием базы LexisNexis путем выборки материалов, где упоминается слово Арктика в англоязычном написании (Arctic). В ходе обработки полученного массива данных удалялись дублирующие материалы, (например, один и тот же материал появлялся в печатной и электронной версиях). Отсеивались публикации, содержание которых не было напрямую связано с Арктикой. К таковым могли относиться сюжеты о природных катаклизмах в разных странах, которые были вызваны арктическими потоками холодного воздуха; это могло быть краткое упоминание Арктики в контексте описания биографии героя и др.

Редакцией газеты “New York Times” за исследуемый период времени было опубликовано 106 материалов, посвященных Арктике. Из них преобладали публикации объемом до 500 слов (21 публикация), от 501 до 1000 слов (33 публикации) и от 1001 до 1500 слов (15 публикаций). Группы от 1501 до 2000 слов и свыше 2001 слова были значительно меньше — соответственно 5 и 4 материалов. Это указывает на преобладание сюжетов информационного характера, в общем массиве аналитические публикации большого объема занимают скромное место.

Содержательные приоритеты материалов об Арктике выстраиваются следующим образом:

— преобладают темы, связанные с природными явлениями, климатом, экологией (42), а также культурой и туризмом (18);

— значительно меньше внимания в контексте освоения арктических территорий уделяется политике (8 публикаций), социальным проблемам жителей Арктики (5) и бизнесу (5).

В категорию «бизнес» попали материалы, посвященные главным образом разведке и добычи нефти.

В канадском издании “The Globe and Mail” за указанный период появилось 230 материалов об Арктике. Тематически их можно разделить на три блока: политический, экологический и социальный.

На политический блок приходится наименьшее число публикаций — 35. Публикации о политике журналисты готовят в аналитических жанрах, а ключевая идея сводится к необходимости усиления арктической политики Канады. Экологии посвящено 93 текста. Они посвящены заметным климатическим изменениям в Арктике, таянию льдов. Однако канадцы не просто констатируют данные проблемы, они оценивают последствия этих изменений для животного мира и человека, пытаются предложить варианты действий по изменению ситуации. О социальной сфере было опубликовано 102 материала, они связаны с проблемами жизни северных народов, со сложностями освоения Арктики и т. д.

Таким образом, ведущей арктической темой в выбранных для анализа изданиях США в Канаде является экология. Как нами отмечалось в более ранних исследованиях [1], до 2018 г. информационная политика в отношении Арктики северо-американских изданий несколько отличалась. Например, в “New York Times” в 2001–2018 гг. журналисты более

активно обсуждали вопрос целесообразности нефтяных разработок. В “Globe and Mail” чаще обращались к политической теме, рассматривая ее в контексте Арктики. Можно также добавить, что в России ведущей арктической темой для СМИ является разработка природных ресурсов.

Литература

1. Авдони́на Н. С., Долгоборо́дова С. О. Освещение геополитической проблематики в контексте темы освоения Арктики в американском медиадискурсе (на примере материалов газеты “The New York Times” // Арктика и Север. 2018. № 33. С. 178-191. DOI: 10.17238/issn2221-2698.2018.33.178.
2. США пообещали не допустить господства России в Арктике // Известия. 22.02.2019. URL: <https://iz.ru/848737/2019-02-22/ssha-poobeshchali-ne-dopustit-gospodstva-rossii-v-arktike> (дата обращения 28.02.2019).

Содержание

ТОМ 1

I. Теории медиа в России: векторы и движущие силы развития

- Аникина М. Е.* Классификация современных медиаисследований: опыт эмпирического анализа ... 7
- Вартанова Е. Л.* К вопросу о выборе «единицы анализа» в теоретических медиаисследованиях ... 9
- Вырковский А. В.* Национальная теория медиа: эпистемологические основы ... 11
- Гарбузняк А. Ю.* Феномен скрытой повестки дня ... 13
- Гуреева А. Н.* Национальные особенности процесса медиатизации ... 15
- Дунас Д. В.* Молодежь и цифровые медиа: к вопросу о переосмыслении теоретико-концептуального аппарата медиаисследований ... 17
- Замков А. В., Лукина М. М., Крашенинникова М. А.* Трудовая деятельность журналиста: люди или роботы? ... 19
- Каражаева М. Б.* Традиции и новации в понимании теории журналистики ... 21
- Линь Чуаньчжао.* Метод моделирования в анализе медиарепрезентации политических лидеров ... 22
- Марченко А. Н.* От теории журналистики к теории медиа и обратно ... 24
- Самородова Э. В.* Государственное регулирование медиа в России ... 26
- Сидорова С. Ю.* О размежевании фэшн- и лайфстайл-журналистики: приоритетные задачи исследователя лайфстайл-медиа ... 28
- Смирнов С. С.* Перспективы взаимодействия академических и индустриальных медиаисследователей в России ... 30
- Смирнова О. В.* Подходы к исследованию деятельности журналиста в контексте теории ролей ... 31
- Степанов М. А.* Теории медиа в контексте цифровой культуры ... 33
- Федотова Л. Н.* Социальные сети: факторы потребления ... 35
- Фролова С. М.* Медиавоздействие как нормативно-регулирующий фактор повседневности современного общества ... 37
- Якова Т. С.* Медиагеография в современных гуманитарных исследованиях: теоретические подходы ... 39
- Янгляева М. М.* Исследование практик массмедиа в контексте медиагеографии: геополитический аспект ... 41

II. Современные элиты и политикумы: стратегии и тактики коммуникации

- Аль-Султани Х. М.* Роль российских СМИ в освещении военно-политического кризиса в Республике Ирак ... 47
- Ачкасова В. А.* Субдискурс российских политических элит: тактики репрезентации ... 49
- Баранова Е. В.* Инновационный медиакластер в стратегии управленческой коммуникации ... 51
- Быков И. А.* Государственный PR как выражение стратегических установок политической элиты ... 53

- Грачев М. Н. Конструкты постправды в современной политической пропаганде ... 54
- Долгова Ю. И. Интерактивность современного общественно-политического телевидения: иллюзия, реальность или нормативная категория ... 56
- Зиновьев А. О. Идеи и лидерство в революционных процессах ... 59
- Клюев Ю. В. Элита и большинство: эскапизм как реакция на информационный и бюрократический тоталитаризм ... 60
- Коданина А. Л. Цифровая коммуникация и формирование региональных элит: новые подходы ... 62
- Косов В. В. Коммуникативные стратегии и тактики президентов России и Франции в формате прямого общения с аудиторией ... 64
- Кравцов В. В. «Фейковые» новости как информационная угроза современной политической действительности ... 66
- Кузьмина А. М., Ся Идань. Коммуникационная модель позиционирования Китая как геополитического лидера концепции «Один пояс — один путь» ... 68
- Лабуш Н. С. Медиатизация политики: содержание и основания ... 70
- Луговская К. А. Создание образа политика в бульварном издании Франции: предвыборная кампания Эмманюэля Макрона ... 72
- Потребин А. В. Российские медиа в информационном пространстве Республики Беларусь ... 74
- Скокова Т. В. Инструменты пропаганды политической элиты во время Конституционного кризиса 1992–1993 гг. в печатных СМИ ... 76
- Юркина К. О. Символизация России в британских СМИ (на примере публикаций Financial Times) ... 78
- Кузьмин А. Е. Феномен «политического доверия» в эпоху «постправды» ... 80
- Кульназарова А. В. «Российская общественная инициатива» как инструмент электронной демократии ... 81
- Трефилова Е. А. Проблема идентификации пропагандистского контента с помощью компьютерных технологий (на примере Twitter) ... 83
- Makarchuk E. G. Party press — the main tendencies of development ... 85

III. Коммуникации в медиаиндустрии: акторы, технологии, тренды

- Барлыбаева С. Х. Современные коммуникации, их влияние на молодое поколение ... 91
- Бреслер М. Г. Метаморфозы творчества в сетевой коммуникации постмодерна ... 93
- Гурушкин П. Ю. Технология BATNA в переговорном процессе: дилемма эффективности ... 95
- Дорожук Е. С. Повестка дня как фактор формирования лояльности аудитории регионального телеканала: коммуникационный аспект ... 96
- Дорский А. Ю. Ограничения свободы массовой коммуникации мемориальным законодательством Российской Федерации ... 98
- Костиков В. Ю. Медиакоммуникация в брендинге спорта: технологии и драйверы ... 100
- Мельников Е. Г., Меньшикова Г. А. Роль СМИ как актора принятия политических решений ... 102
- Мурзагулов Р. Р. «Инцидент» — необходимый канал связи власти с обществом ... 104
- Науменко К. А. Трансформация современной медиасистемы Италии в условиях цифрового общества ... 106

- Пильгун М. А.* Сетевые коммуникации в медиаиндустрии: предиктивная аналитика и психолингвистический анализ ... 108
- Черкашина С. А.* Медиаинформация как товар в современном медиапотреблении ... 110
- Шелонаев С. И.* Корреляция бизнес-моделей и коммуникационных ролей медиа-акторов ... 112

IV. Рекламные коммуникации в ракурсе молодежной медиаполитики

- Водопьян В. Г.* Формирование молодежной идентичности средствами цифровой рекламы ... 117
- Го Хуэйянь.* Рекламные коммуникации и молодежная медиаполитика в современном Китае ... 119
- Исмаел Д. Я.* Основные правила написания эффективного рекламного текста ... 120
- Сапожникова Е. Ю.* Социальные сети как канал коммуникационного сопровождения государственных программ в сфере молодежной политики ... 122
- Соколова Т. П.* Роль нейминговой экспертизы в регламентации урбанистического медиадизайна ... 124
- Филатова С. А.* Реклама спорта как фактор социализации современной молодежи ... 126
- Чубина Е. А.* Дегероизация в коммерческой рекламе символов, связанных с Победой в Великой Отечественной войне ... 128

V. Бизнес-коммуникации и бизнес-PR между цифровыми вызовами и дефицитом внимания

- Акимович Е. В.* Технологии VR в кризисных коммуникациях вокруг природных катастроф ... 133
- Алексеева Т. И.* «Сетевизация» как один из трендов развития коммуникационного пространства ... 134
- Балахонская Л. В.* Предложение о сотрудничестве как текст бизнес-коммуникации ... 137
- Белевцева В. П.* Особенности digital natives как целевой аудитории ... 139
- Белякова Н. Ю.* Конвергенция репутаций: новые риски бренд-амбассадорства ... 140
- Богданов С. В.* Рекламные коммуникации в современном массовом обществе: от маркетинга к пропаганде ... 143
- Быкова Е. В.* Деловые СМИ и корпоративные издания в условиях конвергенции ... 145
- Вартанова М. В.* Fashion-блогинг как маркетинговый инструмент ... 147
- Васильева И. В., Васильева Т. Н.* Современные мировые тенденции развития PR-деятельности ... 149
- Васильева Т. Н., Васильева И. В.* Цифровая PR-аналитика ... 151
- Гавра Д. П.* Ситуационно-перцептивная матрица как инструмент кризисных коммуникаций ... 153
- Гавра Д. П., Савицкая А. С.* Российские связи с общественностью в цифровой среде: трансформация профессиональных практик ... 155
- Гнездилова Е. В.* Корпоративная социальная ответственность как основа консолидации общества ... 157
- Григорянц Д. А.* Тренды маркетинговых и PR-коммуникаций в ритейле ... 159
- Гуреева А. Н., Муронец О. В., Самородова Э. В.* Медиатизация вузов: социальные сети как современный канал коммуникации ... 161
- Декалов В. В.* Трансформация работы в цифровом обществе: критический подход ... 163

- Ежова Е. Н.* Цифровые PR-технологии в брендинге территорий ... 165
- Кузьмин А. Е., Никонова Е. С.* Разработка идентичности бренда (на примере ребрендинга ЦВЗ «Манеж») ... 167
- Лычагина И. Н., Чередыякова А. Б.* Имидж города в современном медиaprостранстве ... 169
- Макарова Е. Д.* Проблемы использования нарративного подхода в рекламных кампаниях ... 171
- Пашинская В. В.* Блоги — базовый элемент обратной связи ... 173
- Певнева И. В.* Современные факторы влияния при построении эффективной коммуникации Б2С ... 175
- Салихова Е. А.* Геймификация как способ вовлечения поколения Z в контент ... 177
- Таранова Ю. В.* Применение игровых практик в бизнес-коммуникации: вопросы типологии ... 179
- Томин Л. В.* «Данные – новая нефть». Экономическая модель «капитализма платформ» ... 181

VI. Медиапотребление в России: цифровой разрыв

- Абашев В. В.* Освоение городского пространства в урбанистически ориентированных сетевых изданиях 2010-х гг. ... 187
- Градюшко А. А.* Белорусские медиа в условиях цифрового разрыва ... 189
- Жижина М. В.* Социальные представления молодежи о массмедиа: первые результаты ... 191
- Зеленцов М. В.* Новостное медиапотребление в 2018 году: главные тренды и практико-ориентированный взгляд на дефиницию ... 192
- Каптерова А. А.* Процесс формирования детского медиапотребления ... 194
- Касперович-Рынкевич О. Н.* Особенности медиапотребления поколения Z ... 196
- Крашенинникова М. А.* Поведение пользователей в соцсетях в условиях законодательной напряженности ... 198
- Павлушкина Н. А.* Вовлеченность аудитории в процесс медиапотребления (на примере facebook-аккаунтов русскоязычной прессы в Великобритании) ... 200
- Пустовалов А. В.* Город «ВКонтакте»: предпочтения медиапотребителя и урбанистическая проблематика в сообществах г. Березники ... 202
- Симакова С. И.* Инфографика — язык медиа ... 204
- Смолярова А. С.* Медиапотребление как множественный объект праксиографического исследования ... 206
- Харитонова С. В.* Динамика медиапредпочтений детской аудитории на современном этапе ... 208
- Щепилова Г. Г., Круглова Л. А.* Медиапотребление видеоконтента в Интернете ... 209

VII. Мультимедийный ресурс местной прессы

- Бейнсон В. А.* Использование мультимедийных форматов в практике городских порталов (на примере NN.ru) ... 215
- Бешкарев А. А.* Мультимедиа в информационных войнах (на примере пабликов экологической тематики Архангельской области и Республики Коми) ... 217
- Войтик Е. А.* Региональные новостные информационные агентства: особенности функционирования в интернет-среде ... 219
- Кручевская Г. В.* «Медленное медиа о Томске» (интернет-журнал «Томский обзор») ... 221

- Куличкина Г. В.* Мультимедийность как фактор укрепления позиций муниципальной газеты в региональном медиаполе ... 222
- Ливанова М. В.* Локальная газета как мультимедийная платформа социальных сервисов ... 224
- Мельник Г. С.* Муниципальные медиа в цифровой среде ... 226
- Салимов Х.* Интегрирование СМИ Узбекистана в мировую журналистику ... 228
- Самуйлова И. А.* Психологические признаки в медийных текстах, формирующие образ государства ... 229
- Тепляшина А. Н.* Трансформация газетного дискурса в социальных сетях ... 231

VIII. Конвергенция знаний в публичном поле

- Артамонов Д. С., Тихонова С. В.* Медиатехнологии в популяризации исторического знания ... 237
- Балашова Ю. Б.* Модель медиатизации науки в России ... 239
- Басова И. О.* Советская научная кинематография 1980-х гг.: публицистический аспект ... 240
- Болгова С. И.* Информационная графика корпорации «Роскосмос» как способ популяризации научно-технического знания ... 242
- Ветренко И. А.* Сетевая методология в политологических исследованиях ... 244
- Виноградова Е. П., Жуков Д. А.* Произвольные и непроизвольные искажения науки в познавательных материалах СМИ ... 246
- Гордеева Е. Ю. М.* Горький и отечественная наука в 1920-е гг. (по материалам журнала «Наука и ее работники») ... 248
- Гринфельд (Соболь) В. А.* Видео против аудио ... 250
- Дубовер М. А.* Проектная деятельность в системе журналистской подготовки ... 252
- Евдокимова Е. В., Кислая Л. Н.* Журналистика для педагогов: проблемы конвергенции знаний магистрантов при реализации программы «Педагогическое образование (Медиаобразование)» ... 254
- Жигулина А. С.* Средневековая история повседневности в журнале «Дилетант» ... 256
- Жилякова Н. В.* Цензура периодической печати как предмет междисциплинарных исследований ... 257
- Жуков Д. А.* «Стресс» — биологическое и гуманитарное представления ... 259
- Зоидова А. Б.* Формат телевизионного трэвелога как инструмент популяризации знаний ... 261
- Литвинова А. А.* Трансформация образа Байкала в СМИ ... 263
- Ляпина А. В.* Синтез междисциплинарного знания при изучении природоведческой и охотничьей прессы ... 265
- Нарожняя С. М.* О времени и о себе: начало 1917 г. в публикациях одного корреспондента земской газеты ... 267
- Писаревская Н. С.* Новые медиа и формирование «сетевой идентичности» личности ... 269
- Полухтина М. Р.* Научно-популярные программы на российском телевидении ... 270
- Рябова Л. К.* Историческое знание в публичном дискурсе ... 272
- Сонина Е. С.* Настольная игра дореволюционной России как форма популяризации отечественной истории ... 274
- Суркова А. Р.* Взаимодействие понятий «научный» и «псевдонаучный» в журналах конца XIX — начала XX вв. («Ребус», «Изида», «Теософская жизнь») ... 276

- Тимшин В. А., Кузнецова Е. В.* Возможности интеллектуальной игры для популяризации и продвижения научных достижений ... 278
- Швецова Т. В.* Инфографика как пример конвергенции знаний в публичном поле ... 280
- Шляева А. А.* Научно-популярные радиопьесы в виде книг («Клуб знаменитых капитанов» 1948–1997 гг.) ... 282
- Liu Yan.* A comparative analysis of the government regulation on online news media in China and Russia ... 283

IX. Россия и Запад в русской публицистике

- Алексеев К. А.* «Каждый рабочий спортсмен — солдат революции»: пропаганда идей Красного Спортинтерна в журнале «Пролетарский спорт» ... 289
- Бабкина Е. С.* Общая характеристика периодической печати для детей и молодежи, издаваемой русскими эмигрантами в Европе в 1920–1930 гг. ... 291
- Бик-Булатов А. Ш.* Зарождение арт-журналистики в Европе и в России: преемственность, точки пересечения ... 292
- Гладышева С. Н.* Россия и Запад в публицистике А. И. Куприна периода эмиграции ... 294
- Громова Л. П.* Русский европеизм: утраченные иллюзии ... 296
- Жирков Г. В.* Трансформация функций информационного процесса XX–XXI вв.: историко-теоретический аспект ... 298
- Кашеваров А. Н.* Публицисты Русской православной церкви за границей о Западе ... 300
- Конюкова М. Л.* «Бэсэдер?»: заграничный юмористический журнал для «продвинутой» русскоязычной публики ... 302
- Кругликова О. С.* Мотивы «Заката Европы» в публицистике Н. П. Гилярова-Платонова ... 303
- Кудрявцева Е. Д.* Журнал «Отечественные записки» П. П. Свиньина как патриотическое издание в контексте выбора российского пути ... 305
- Лучинский Ю. В.* Становление газеты «Кавказ» в середине XIX века: специфика публицистического дискурса ... 307
- Лыткина Л. В.* Журналы XVIII в.: европейский гламур и российский протоглянец ... 309
- Масальцева Т. Н.* Частная дореволюционная провинциальная газета о зарубежной литературе (по материалам газеты «Пермская жизнь») ... 311
- Мельник Н. Д.* Россия и Запад в творчестве С. К. Маковского ... 313
- Никитина О. А.* Публицистика Татьяны Манухиной и воспоминания Ивана Манухина: возвращение забытых имен ... 315
- Силантьев К. В.* «Россия и Запад» в вопросе взаимодействия с первыми европейскими информационными агентствами ... 317
- Ситникова Т. В.* Каналы распространения и типы публикаций зарубежной литературы в периодических изданиях Царицынского уезда рубежа XIX–XX веков ... 319
- Ущиповский С. Н.* Власть и общество в дореволюционной России (в интерпретации либеральной исторической публицистики начала XX века) ... 321
- Фатеева И. А.* О русофильстве западной критики (на примере статей А. В. Дружинина о произведениях И. А. Гончарова) ... 323
- Шкляев А. Г.* Россия и Запад в удмуртской поэтической публицистике ... 325
- Щербакова Г. И.* Образ русского человека за границей в «Заграничных эскизах» В. Мещерского (1870-е гг.) ... 327

X. Арктика в фокусе медиа

Бекуров Р. В., Данилова Ю. С. Арктическая журналистика: к вопросу о содержании понятия ... 331

Долгобородова С. О., Быков А. Ю. Проблема освоения арктических территорий в информационной повестке дня изданий “The New York Times” и “The Globe and Mail” ... 333

Научное издание

Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения

Редакция: *О. С. Кругликова, А. Ю. Дорский, В. В. Васильева* (отв. редактор)

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова, Н. С. Кипреева*

Корректоры: *В. В. Васильева, Е. В. Выровцева, Т. В. Трушина, Ю. М. Коняева* (англ. яз.)

Материалы 58-го международного научного форума
18–19 апреля 2019 г.

2019 : в 2 т. — Т. 1

Формат 70x108/16.

Гарнитура CharterITC. Печ. л. 33,2.

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