

ФМП МГУ

ДИНАМИКА
СОВРЕМЕННОГО МИРОВОГО
МЕДИАПРОСТРАНСТВА

СБОРНИК ТЕЗИСОВ ПО ИТОГАМ
КРУГЛОГО СТОЛА

5 ДЕКАБРЯ 2018 Г.



Издательство Московского университета

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ МИРОВОЙ ПОЛИТИКИ

ДИНАМИКА
СОВРЕМЕННОГО МИРОВОГО
МЕДИАПРОСТРАНСТВА

СБОРНИК ТЕЗИСОВ ПО ИТОГАМ
КРУГЛОГО СТОЛА

5 ДЕКАБРЯ 2018 Г.



Издательство Московского университета

2019

УДК 327
ББК 66.4
Д44

Научные редакторы:

Л. В. Минаева, А. М. Понамарева, Т. В. Скороспелова

Динамика современного мирового медиапространства : сборник тезисов по итогам круглого стола (5 декабря 2018 г.). – Москва : Издательство Московского университета, 2019. – 95, [1] с.

ISBN 978-5-19-011460-7

Настоящий сборник включает в себя тезисы участников круглого стола на тему «Динамика современного мирового медиапространства», проведенного на факультете мировой политики МГУ имени М.В. Ломоносова (ФМП МГУ) в декабре 2018 г., также аналитические рефераты статей из ведущих зарубежных научных изданий, подготовленные студентами магистратуры ФМП МГУ.

УДК 327
ББК 66.4

© Коллектив авторов, 2019
© Факультет мировой политики МГУ, 2019
ISBN 978-5-19-011460-7 © Издательство Московского университета, 2019

Содержание

От редакции.....	6
------------------	---

Тезисы докладов

<i>Чумиков А. Н.</i> Динамика современного медиапространства и прогрессивные механизмы его измерения	11
<i>Левченко Т. Г.</i> Проблемы правового регулирования медиапространства.....	13
<i>Скороспелова Т. В.</i> Гендерные роли: репрезентация в мировом медиапространстве	16
<i>Краснянский Д. Е.</i> Современные медиа: средства информирования, пропаганда или механизм конструирования социальной реальности	19
<i>Мачина А. А.</i> Информационная среда как инструмент формирования системы социального рейтинга в Китае.....	23
<i>Макаревич Т. И.</i> Сохранение национальной идентичности молодого поколения в условиях ведения зарубежными СМИ и интернет-ресурсами информационной войны в эпоху цифровой трансформации	26
<i>Минаева Л. В.</i> Имиджевый потенциал зарубежного образовательного иновещания.....	28
<i>Воропаев Н. Н.</i> Новые ведущие медиа интернета на примере Объединенной Шанхайской медиагруппы и сайта The Paper.....	31
<i>Шацкая В. О.</i> Минимализм как актуальная тенденция текстообразования в интернет-СМИ	34

<i>Гвозданная Н. В.</i> Эволюция корпоративного медиадискурса в современном медиaprостранстве.	37
<i>Юрикова Н. И.</i> О некоторых тенденциях в современных немецких СМИ (на примере Nappу-журналистики)	40
<i>Черкашина Т. Т.</i> Культурообразующая природа языка: речевые маркеры современных СМИ.	42
<i>Трубина О. Б.</i> Жаргонный дискурс: механизмы интеллектуализации и язык СМИ.	46
<i>Илюхина М. Д.</i> Лексические ошибки ведущего и участников передачи в развлекательной программе (на примере комедийного шоу «Уральские пельмени»)	49
<i>Силаева Н. В.</i> Некоторые особенности продвижения зарубежных университетов в современном медиaprостранстве.	52
<i>Плошкина Л. Ю.</i> Дистанционное обучение как метод продвижения зарубежных вузов в медиaprостранстве (на примере университетов Великобритании)	55
<i>Шевченко А. Г.</i> Особенности использования технологий связей с общественностью в продвижении международных брендов на российский рынок	59
<i>Макагонов П. П.</i> Сравнение тенденций развития медиаконцептов в научных публикациях на русском и английском языках.	61
<i>Ласурия В. Н.</i> Влияние живописи на современную рекламу: поиск вдохновения и образов.	64
<i>Андакулова Э. Ю.</i> «Модная» журналистика надевает платье Saint Laurent и босиком покоряет мир	67

Рефераты

Бергер Г. Как интернет воздействует на международные новости. Раскрывая парадоксы самого глобального средства коммуникации в эпоху гиперлокализации	
<i>Воронина В.</i>	73

Хопф Т. «Крым наш»: история дискурса <i>Павлович М. И.</i>	76
Бродзиньска-Мировска Б., Войцковски Л. Есть ли будущее у исследований медиатизации политики? <i>Бодрикова Ю. А.</i>	81
Тоэфл Ф. Почему появляются плюралистические медиасистемы? Сравнительный анализ изменения медиапространства в Чехии и России после распада коммунистического строя <i>Куди Е. А.</i>	85
Петерссон Б., Перссон Э. Желанные, презираемые и недостижимые? Образ США как сверхдержавы и собственный образ России в российских печатных СМИ <i>Егуткина Е. С.</i>	90

ОТ РЕДАКЦИИ

В конце 2018 г. на факультете мировой политики (ФМП) МГУ имени М. В. Ломоносова состоялся круглый стол на тему «**Динамика современного мирового медиапространства**», организованный кафедрой международной коммуникации и Центром коммуникационных технологий и публичной дипломатии ФМП МГУ. Настоящий сборник включает в себя тезисы очных и заочных участников данного мероприятия, а также аналитические рефераты по соответствующей проблематике, подготовленные студентами магистратуры ФМП МГУ.

Не испытывая иллюзий в отношении возможности в рамках одного издания, объединяющего признанных исследователей и начинающих экспертов, представить полную картину трансформации современного медиапространства, мы тем не менее полагаем крайне полезными подобные проекты, если воспринимать их в качестве своеобразной провокации к размышлению. Некоторая тематическая эклектичность подборки тезисов соответствует многоаспектности рассматриваемой проблематики. В свою очередь, привлечение специалистов различных отраслей знания отражает убежденность редакционной коллегии в преимуществах междисциплинарного взаимодействия.

Функционированию СМИ в условиях конвергенции посвящены тезисы **А. Е. Чумикова**. Эволюцию правового регулирования медиапространства прослеживает **Т. Г. Левченко**. О репрезентации гендерных ролей в мировом медиапространстве рассказывает **Т. В. Скороспелова**. Социодинамика политической пропаганды в различных ее проявлениях в эпоху цифровой трансформации раскрывается в тезисах **Д. Е. Краснянского**, **А. А. Мачиной**, **Т. Т. Макаревич** и **Л. В. Минаевой**. О механизмах адаптации традиционных СМИ к изменившимся условиям, появлении новых жанров журналистики, изменении корпоративного медиадискурса пишут **Н. Н. Воропаев**, **В. О. Шацкая**, **Н. В. Гвозданная**, **И. И. Юрикова**. Ана-

лиз специфики речевого поведения и языкового сознания участников коммуникации в современном медиaprостранстве содержится в работах **Т. Т. Черкашиной, О. Б. Трубиной и М. Д. Илюхиной**. Медиастратегии продвижения образовательных учреждений на национальном и глобальном уровнях освещаются в материалах **Н. В. Силаевой, Л. Ю. Плоскиной**. О специфике использования PR-технологий, но уже при продвижении международных брендов товаров народного потребления на российский рынок рассуждает **А. Г. Шевченко**. Тенденции развития медиаконцептов в научных публикациях на русском и английском языках обозначает **П. П. Макагонов**. Проблему соотношения рекламы и искусства анализирует **В. Н. Ласурия**. О симбиозе fashion-индустрии с медиа в digital-эпоху пишет **Э. Ю. Андакулова**.

Тезисы отечественных специалистов дополняет подборка рефератов статей из ведущих зарубежных научных изданий: *International communication gazette*, *International relations*, *Global media and communication* и *International journal of cultural studies*, а также обзор одной из глав сборника *Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age* («Динамика медиатизации: институциональный сдвиг и повседневная трансформация в цифровую эпоху»), опубликованного в 2017 г.

И хотя структура настоящего издания может служить иллюстрацией отсутствия в академических кругах общепринятой концепции медиатизации, как сказал однажды основоположник направления *cultural studies*, британский социолог массовых коммуникаций Стюарт Холл: «Я не заинтересован в теории. Я заинтересован в теоретизировании» (“I am not interested in Theory. I’m interested in going on theorizing”¹). А потому надеемся, что этот сборник даст действительно заинтересованному читателю новые поводы к продуктивному «теоретизированию» и продолжению собственного научного поиска.

¹ Hall S. On postmodernism and articulation: An interview with Stuart Hall // J. of communication inquiry. 1986. Vol. 10, N 2. P. 45–60.

ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ

Чумиков Александр Николаевич, д-р полит. н., проф.
Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН,
Российский университет дружбы народов

ДИНАМИКА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА И ПРОГРЕССИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ЕГО ИЗМЕРЕНИЯ

Прежде всего, дадим общие ответы на вопросы о том, что именно и под влиянием каких факторов меняется в мировом и российском медиапространстве, какое воздействие эти изменения оказывают на медиапроцессы.

Ответ на вопрос о факторах влияния наиболее очевиден: изменения происходят под воздействием быстрого развития интернет-коммуникаций.

Что касается объектов изменений, то это, в первую очередь, сами медиа. Основная суть изменений заключается в следующем: медиа становятся конвергентными, т.е. интегрирующими различные формы подготовки и распространения контента и одновременно работающими в каждом из них.

Меняется и восприятие медиа потребителями: в условиях гигантского увеличения информационного потока потребитель переходит от линейного (сплошного) чтения/просмотра/прослушивания к серфингу (выборочному «пролистыванию») медийного наполнения.

Это, в свою очередь, влечет изменения информационных продуктов: с одной стороны, происходит сокращение размера текстов, снабженных при этом гиперссылками (шортрид); с другой — создание объемных информационных композиций иного, чем прежде, качественного формата (лонгрид).

На фоне названных изменений возникает еще один весьма существенный вопрос: как многократно увеличенное и измененное информационное поле измерять?

Вспомним, как измерялось так называемое *старое информационное поле* (контент традиционных СМИ: газет, журналов, радио и ТВ). Это делалось с помощью давно известного в социологии «ручного» контент-анализа и пресс-клиппинга — собирания подшивок, аудио- и видеозаписей опубликованных материалов.

Новое информационное поле = новые медиа — это: а) традиционные СМИ, интегрированные в пространство интернет-коммуникаций; б) СМИ, изначально созданные как интернет-медиа; в) в принципе вся система контента сетевых ресурсов.

К новым медиа относится и такое понятие, как «социальные сети» — инструменты интернета, главной особенностью которых является предоставление возможности пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает в себя организацию интернет-сообществ.

Для измерения такого поля контент-анализом и пресс-клиппингом уже не обойдешься. Отсюда возникают и новые механизмы измерения: за последние 20 лет все сколько-нибудь значимые СМИ постепенно «закачивались» в медийные интернет-библиотеки. Сначала это касалось только печатных медиа, которые переводились в электронные версии; затем дело дошло до телевидения, радио и влиятельных сетевых ресурсов; причем, в электронные библиотеки представлялись как пересылаемые по сети видеосоюжеты, так и их текстовые версии (транскрипты). Интернет-библиотеки измеряют сегодня даже наиболее влиятельных блогеров-индивидов.

Соответственно, пресс-клиппинг, требовавший буквального просмотра конкретных изданий и программ, уступил место электронному запросу, по которому информационная система выдает большую часть необходимых материалов.

«Старейшие» медийные интернет-библиотеки в России: «Медialogия» (www.medialogia.ru), «Интегрум» (www.integrum.ru) и «Паблик.Ру» (www.public.ru). Разумеется, что существуют и зарубежные аналоги, например *Factiva* (www.dowjones.com/products/factiva), *LexisNexis* (www.lexisnexis.ru), широко используемые по всему миру и в нашей стране.

Все они являются системами платного доступа. Имеются и бесплатные поисковые сервисы — например, «Яндекс» и *Google*, — однако они обладают гораздо меньшими возможностями систематизации и структуризации найденной информации.

Как устроены и что делают интернет-библиотеки?

Все значимые СМИ ранжированы в системах в зависимости от степени их влияния на формирование общественного мнения. Коэффициент влиятельности зависит от объема и качества аудитории СМИ, области распространения, места издания, востребованности рекламы.

Библиотеки нового типа не просто накапливают тексты, но структурируют их и подвергают лингвистической обработке, в ходе которой из текстов выделяются объекты — основные элементы анализа: организации, персоны, территории, проекты.

Возникает понятие *информационного аудита* — это анализ материалов средств массовой информации и других сетевых ресурсов в целях составления медиапортрета названных объектов.

На выходе система предлагает заказчику «машинный» аналитический отчет, а вместе с ним — инструмент для самостоятельных, авторских интерпретаций текущего состояния и происходящих изменений в медийных ресурсах, воздействующих на сознание индивида и групп индивидов.

По итогам инфоаудита формулируются обобщенные выводы и рекомендации, разрабатывается стратегия информационного присутствия в медиополе (концепция информационной политики, информационная стратегия), обеспеченная соответствующим планом ее реализации.

С появлением электронных библиотек и технологий проведения информационного аудита мы получаем более конкретный, чем прежде, ответ на вопрос о текущей эффективности воздействующих на целевые группы информационных ресурсов, а в дальнейшем — о динамике этой эффективности.

Идеальный вариант современного комплексного исследования таков: сначала мы анализируем ситуацию в актуальном сегменте с помощью классических репрезентативных измерений человеческого фактора.

Затем, с применением информационного аудита, мы исследуем каналы и их контент, способные оказать наиболее эффективное влияние на позитивизацию восприятия потребителями некоторого продукта, будь то лидер, промышленные товары, регион или модель политического развития.

Сопоставляя результаты обоих исследований и далее корректируя медийное поле, органы власти, коммерческие структуры, общественные организации реализуют технологии оптимизации восприятия политических и экономических факторов актуальными целевыми группами.

Левченко Татьяна Григорьевна, канд. юр. н.

Факультет мировой политики

МГУ имени М. В. Ломоносова

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В российском законодательстве термин «медиапространство» не определен и используется крайне редко. В Постановлении Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 313 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)» [2] термин «медиапространство» употребляется только один раз в связи с необходимостью обеспечения безопасного информационного и медиапро-

странства. Также термин «медиапространство» используется (без его определения) в Распоряжении Правительства РФ от 2 декабря 2015 г. № 2471-р «Об утверждении Концепции информационной безопасности детей» [3] в разделе, посвященном механизмам реализации государственной политики в области информационной безопасности детей, где подчеркивается, что «усилия семьи, общества и государства должны быть направлены на то, чтобы ребенок с детства привыкал свободно ориентироваться в *медиапространстве*, умел взаимодействовать с различными источниками информации, не поддавался манипуляциям извне и мог делать самостоятельные выводы о качестве информационных продуктов». Представляется необходимым разработка и закрепления понятия медиапространства в России на законодательном уровне.

Российская юридическая наука ввиду отсутствия разработанного понятия медиапространства вынуждена использовать определения, выработанные специалистами смежных дисциплин. Существует точка зрения, что медиапространство представляет собой «все поле возможности использования потоков информации (значимые для большинства людей газеты, радиостанции, телевизионные каналы); <...> в перспективе — зона реальных и потенциальных контактов каждого из участников коммуникации» [Зубанова, 2008, с. 6]. Однако правовому регулированию подлежит исключительно пространство, создаваемое электронными средствами коммуникации. Контакты субъектов регулируются только в строго определенных законом случаях (например, охрана разного вида тайн: государственная, банковская, адвокатская и т.д.). Представляется, что с юридической точки зрения медиапространство является совокупностью средств массовой информации, компьютерных сетей, используемых для хранения и передачи информации, а также системы мгновенного обмена сообщениями через интернет. Таким образом, правовое регулирование медиапространства должно сводиться к регулированию электронных СМИ, интернета и мессенджеров.

Среди электронных средств коммуникации в особую категорию следует выделить интернет. У законодателей сложилось три основных подхода к правовому регулированию сети Интернет. Первый подход, «государство — ночной сторож», используется в англо-саксонских странах. Здесь государственным органам отводится исключительно роль по выявлению и пресечению правонарушений в киберпространстве. При этом правовое регулирование является минимальным, а государственные органы могут испытывать трудности при попытках получить данные о пользователях анонимных мессенджеров. Получение данных о пользователях социальных сетей также возможно только по судебному решению. При этом суд может отказать в требованиях правоохранительным органам, сочтя

их действия вмешательством в частную жизнь. Второй подход — это тотальный контроль сети Интернет, который используется, например, в Китайской Народной Республике. Идентификация пользователей производится только при условии предоставления документа, удостоверяющего личность. Компаниям для осуществления деятельности в сети необходимо получить специальное разрешение, выдаваемое госорганами. В китайском сегменте интернета установлен глобальный firewall, и, если сайт попадает в черный список китайского правительства, получить его данные в КНР невозможно. Третий подход «умеренного регулирования» используется в странах Западной Европы и России. Данный подход подразумевает помимо контроля правонарушений и регулирование обращения отдельной категории информации (например, в России это информация, причиняющая вред здоровью и развитию детей в соответствии с Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ [1]). Данный подход представляется наиболее целесообразным, однако при его осуществлении страны сталкиваются с рядом труднопреодолимых проблем: пользователи сети начинают обходить блокировки сайтов с помощью различных технических средств.

В правовом регулировании интернета государства сталкиваются со следующими основными проблемами. Прежде всего это защита частной сферы и персональных данных граждан (кража персональных данных, создание фейковых аккаунтов и т.д.). Вторая проблема — это защита интеллектуальной собственности, которая стала особенно уязвима с появлением сети Интернет. Передача объектов авторского права без соответствующей оплаты их владельцу стала чрезвычайно распространенной. Выступления пользователей сети за распространение бесплатного контента привели к появлению пиратских партий в Европе и США, а их представители избрались даже в Европарламент [Anderson, 2009]. Третья проблема — экономическая. Достаточно сложно организовать контроль за правильностью и своевременностью уплаты налогов, а также соблюдением правил добросовестной конкуренции в сети Интернет. Четвертая проблема — это совершение преступлений в сети. С появлением киберпространства многие правонарушения стали совершаться с использованием компьютера и смартфонов: кражи (причем не только имущества, но и информации), кибертерроризм, шантаж, хулиганство и т.д. Таким образом, государству необходимо постоянно совершенствовать правовое регулирование интернета с учетом его динамичного развития и возрастающей сложностью контроля действий субъектов, а также разрабатывать системы самоконтроля и саморегулирования пользователей интернета.

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2011. № 1. Ст. 48.
2. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 313 (ред. от 25 сентября 2018 г.) «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)» // Собрание законодательства РФ. 2014. № 18 (часть II). Ст. 2159.
3. Распоряжение Правительства РФ от 2 декабря 2015 г. № 2471-р «Об утверждении Концепции информационной безопасности детей» // Собрание законодательства РФ. 2015. № 49. Ст. 7055.

Список литературы

Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусства. 2008. № 2 (14). С. 6–16.

Anderson N. Political pirates: A history of Sweden's Piratpartiet. 2009. URL: <https://www.arstechnica.com/tech-policy/2009/02/rick-falkvinge-is-the-face/> (accessed: 30.12.2018).

Скороспелова Татьяна Владимировна, *д-р. ист. н.*
Факультет мировой политики
МГУ имени М. В. Ломоносова

ГЕНДЕРНЫЕ РОЛИ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ В МИРОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Сфера войны более чем какая-либо другая сфера человеческой жизни тесно связана с гендерной дихотомизацией человечества и традиционными гендерными ролями: мужчины — воина, женщины — матери и хранительницы очага. Известная история о праведных воинах и беззащитных представительницах «прекрасного пола», которую рассказывали государства и в которую верили люди, необходима была для легитимации войны и для того, чтобы побудить людей сражаться за женщину-жертву [Huston, 1983]. Главной фигурой в этой истории является герой, который защищает своих женщин и детей от врага, жертвует собой для блага своего дома [Elshtain, 1991]. Репрезентация беззащитности женщин приравнивала последнюю к тому, за что борются мужчины, — к мирной жизни

по возвращении домой. Женщины становились, таким образом, одновременно объектом и целью войны, но не ее участницами.

Традиционно женщины считались непригодными к воинской службе, изображались пассивными в вопросах безопасности. Но участие женщин в вооруженных конфликтах по всему миру перевернуло привычные представления о традиционных гендерных ролях. Отчасти это объясняется тем, что женщины выполняют отличные от активных комбатантов функции: они могут быть поварами, сиделками, курьерами и т.д. Принимая на себя мужскую роль защитника, женщины, таким образом, бросили прямой вызов традиционным гендерным концепциям женщины — матери, хранительницы домашнего очага.

Сегодняшнее активное участие женщин в вооруженных силах привело к фактической смене гендерных ролей. Но как в этой ситуации себя проявили себя гендерные стереотипы? Судить об этом позволяет их репрезентация в СМИ.

Чтобы ответить на этот вопрос, обратимся к одному из самых оптимальных способов исследования темы «женщина и война» — методу кейс-стади (*case study*). При освещении войны в Ираке американские СМИ стремились развенчать миф том, что женщине в условиях войны доступна исключительно роль жертвы. Для демонстрации победы гендерного равноправия в первые месяцы военного вмешательства в СМИ акцентировалось присутствие в американской армии женщин-военнослужащих: на фоне образов мусульманок, страдающих от гендерной дискриминации в репрессивных, отсталых режимах Востока, демонстрировались фотографии белых женщин-солдат из США и Великобритании. Однако подчеркивание эмансипации женщин сопровождалось указанием на их беспомощность и уязвимость перед лицом угрозы насилия со стороны арабских мужчин [Brittain, 2006].

Самый известный случай двойственности восприятия женщины в традиционной «мужской роли» — история Джессики Линч [Sjoberg, 2010]. Речь идет о профессиональной военнослужащей, попавшей в плен в ходе вторжения США в Ирак в 2003 г. Линч удерживали в плену в течение 11 дней. В первых докладах об этом случае ее описывали как потенциальную жертву пыток и насилия со стороны иракских солдат. В СМИ и военных докладах Линч представляли смелым и решительным воином вне зависимости от ее половой принадлежности, но в тоже время ставили вопрос о необходимости проведения государством спасательной операции [Sjoberg, 2007, p. 90]. Насущная потребность ее освобождения обсуждалась как в обществе в целом, так и на уровне официальных военных структур.

Казалось бы, Джессика Линч была уравнена в правах с мужчинами и ей, как и другим женщинам-солдатам, дали возможность занимать должности в вооруженных силах США, которые изначально предназначались для мужчин. Но СМИ в освещении ситуации ее пленения продолжали транслировать гендерные стереотипы, и женщину-солдата, которая участвовала в вооруженном конфликте, представляли наивной и нуждающейся в защите.

Линч постоянно называли «девочкой», которая пошла в армию, чтобы увидеть мир и достичь своей цели — стать воспитателем детского сада [Brittain, 2006, p. 81]. Журналисты СМИ, рассказывая об американских женщинах-солдатах в Ираке, подчеркивали, что их мечты не связаны с ведением войны. В сообщениях о Джессике Линч особый акцент делался на ее аполитичные, ненасильственные и изначально чисто «женские» причины вступления в армию. Журналисты представляли рядовую Линч слишком молодой, слабой и наивной и утверждали, что, столкнувшись с жестоким обращением в плену, Джессика Линч вместо того, чтобы проявить агрессию, продемонстрировала свою уязвимость. Таким образом, транслировалось представление о беспомощной девочке, нуждающейся в защите. «Прекрасный пол» останется «прекрасным» даже с ружьем в руках и в военной форме [Sjoberg, 2007, p. 86] — поэтическое клише, характерное для репрезентации подобного рода ситуаций в медиапространстве.

И последнее: случай с Джессикой Линч использовали в качестве *casus belli* — формального повода для начала очередного этапа военной кампании с сохранением выгодных США итогов военного вторжения. Во время пребывания Линч в плену коалиционные силы взяли Багдад, и встал вопрос об окончании войны и выводе войск [Shadid, 2003]. История Линч была использована для усиления поддержки вмешательства в Ирак и военного присутствия там США и Великобритании. Львиная доля медийного пространства в завершающий момент кампании была отдана информации об освобождении Линч, что должно было служить доказательством того, что на войне в первую очередь необходимо защищать невинных женщин. Именно борьба за Линч, а не восприятие ее в качестве солдата, стала ключевым моментом в этой истории. Линч так и осталась представительницей «прекрасного пола», несмотря на свое участие в военных действиях.

Двойственная позиция СМИ обнажила парадоксальность ситуации: при кардинальной смене гендерных ролей гендерные стереотипы показали свою устойчивость, выдержали возложенную на них пропагандистскую нагрузку. При всех видимых переменах в сознании большинства репрезентация женщин в дискурсе войны оказалась последним и самым стойким оплотом гендерных стереотипов.

Список литературы

Brittain M. Benevolent invaders, heroic victims, and depraved villains: White femininity in media coverage of the invasion of Iraq // (En)gendering the war on terror / K. Hunt, K. Rygiel (eds). Ashgate, L., 2006. P. 73–96.

Elshtain J. B. Sovereignty, identity, sacrifice // *Millennium: Journal of international studies*. L., 1991. Vol. 20, N 3. P. 395–406.

Huston N. Tales of war and tears of women // *Women and men's wars* / Ed. by J. H. Stiehm. Oxford: Pergamon Press, 1983.

Shadid A. Baghdad power out for first time in war // *Pittsburgh Post-Gazette*. April 4, 2003. URL: <http://www.post-gazette.com/World/20030404baghdadwp5.asp> (accessed: 03.04.2018).

Sjoberg L. Agency, militarized femininity, and enemy others: Observations from the war in Iraq // *International feminist journal of politics*. L., 2007. Vol. 9, Iss. 1. P. 82–101.

Sjoberg L. Women fighters and the 'beautiful soul' narrative // *International review of the Red Cross*. Cambridge: Cambridge univ. press, 2010. Vol. 92, N 877. P. 59–61.

Краснянский Дмитрий Евгеньевич, канд. филол. н.
Московский государственный технический университет
гражданской авиации (МГТУ ГА)

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА: СРЕДСТВА ИНФОРМИРОВАНИЯ, ПРОПАГАНДА ИЛИ МЕХАНИЗМ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Человек, который желает знать, что происходит в большом мире вокруг него, вынужден использовать разные посредники. Возможно, самым эффективным из них являются средства массовой информации — СМИ. За свою не такую уж и большую историю человеческая цивилизация получила в свое распоряжение печатные СМИ, радио, телевидение, т.е. то, что сейчас объединяют под названием традиционные медиа, поскольку они сопровождают нашу жизнь уже длительный срок: газеты и журналы — несколько столетий, радио — почти 100 лет, телевидение — чуть больше 50. А одним из следствий компьютеризации и появления сети Интернет стало бурное развитие цифровых и сетевых форматов СМИ, которые получили название «цифровые СМИ», или «социальные медиа».

Хотя и традиционные, и цифровые СМИ имеют аналогичные функции и служат удовлетворению одних и тех же потребностей и запросов лю-

дей, делают они это по-разному. Точнее, они по-разному создают «картину реальности» для своей аудитории.

События, которые происходят сегодня вокруг нас, ставят перед объективным наблюдателем проблему: что сегодня представляют собой современные медиа? Средства информирования, аппарат пропаганды или механизм эмулирования особой (медийной) реальности?

Поворотной точкой для медиа стал вал технологических инноваций в этой сфере, изменивших революционно сами медиа и процесс глобализации. Война в Персидском заливе в 1991 г. стала первой «телевизионной войной», когда репортажи с места событий в режиме *live* 24 часа в сутки доставлялись на телеприемники аудитории.

«Цветные революции» стали вторым знаковым моментом в данной теме. Соцсети и телекоммуникации стали не только средством информирования о событиях, но и средствами организации, мобилизации и пропаганды событий.

Третий фундаментальный момент — это кардинальные изменения в медиа, произошедшие в период Евромайдана в Украине в 2013–2014 гг. Что же это за изменения? Главное заключалось в том, что из-за Майдана изменился сам принцип освещения событий, проверки их достоверности, выбора экспертов. Широчайшую популярность приобрело интернет-телевидение [Топорова, 2016, с. 12]. Невероятную популярность во время Майдана обрели блоги, социальные сети и мобильные приложения. Группы в соцсетях являются центрами кристаллизации сообществ вокруг них. Не случайно революцию на площади Тахрир в Египте (2011) называли «твиттер-революцией», т.к. именно эта социальная сеть оказалась главным средством информации, оповещения, организации и координации социальных масс. Традиционное эфирное телевидение как основной канал воздействия на тех, кому больше 40–45 лет, снова проиграл интернету и социальным сетям, в которых сидят те, кому от 15 до 45 лет.

Теоретики и практики СМИ сходятся во мнении, что центральным моментом для работы медиа является беспристрастное информирование. Что это такое и каковы его базовые моменты? Во-первых, отделение мнений от фактов. Главное — факты, остальное — потом. Зрители и слушатели всегда должны понимать, когда им сообщают о фактах, а когда речь идет о мнениях. Во-вторых, обеспечение разных точек зрения на освещаемую тему/вопрос/новость. В-третьих, компетентные эксперты, имеющие разные позиции. В-четвертых, неэмоциональная подача информации. В случае если эти принципы в работе средства массовой информации не обеспечиваются, можно предположить, что это пропагандистское СМИ.

Что такое пропаганда? Сам термин произошел от лат. *propaganda* — распространение. Именно в распространении христианства (благой вести Евангелия) видели свою миссию представители римско-католической церкви в раннем Средневековье. Глубинный смысл пропаганды заключается в ее эмоциональном воздействии на аудиторию — посредством передачи настроений, чувств, эмоций и специально созданных психосемантических формул. В современных медиа используется очень разнообразный пропагандистский инструментарий:

- 1) фейковые (фальшивые) новости;
- 2) заказные «разоблачительные фильмы»;
- 3) дирижируемые дискуссии на форумах, пабликах, чатах;
- 4) «фабрики троллей», троллинг в комментариях в блогах и иных социальных медиа;
- 5) «работа» с известными блогерами;
- 6) вирусная реклама и «идеологический маркетинг».

Как писал Маршал Маклюэн, сами СМИ, средства коммуникации конструируют реальность, которая структурно соответствует природе этих СМИ или средств коммуникации. [Маклюэн, 2003, с. 15] До недавнего времени самым массовым средством коммуникации являлось телевидение. Отличительными его характеристиками являлись *принудительность* (если ты смотришь ОРТ, то можешь наблюдать тот контент, который задан сеткой вещания), *директивность* (ТВ показывает и рассказывает о том, что хочет редактор — кто-то внешний по отношению к зрителю), *ротационность* (регулярность повторения новостей в течение суток; программ в течение того периода, пока рейтинги этих программ позволяют продавать рекламное пространство); *сериальность* (ожидание продолжения).

Интернет как средство коммуникации — абсолютно иное. Во-первых, его контент *персонализирован* (человек сам создает свой пользовательский профиль и берет новости из того источника — портала, сайта, форума или соцсети, — который ему больше подходит, нравится и т.д.). Во-вторых, сам человек становится *редактором для себя* (т.е. он сам верстает свою программу или новостную ленту). В-третьих, его отличает *плюрализм* новостного и информационного контента (т.к. сайты или прочие ресурсы массовой информации в глобальной сети принципиально не могут контролироваться какой-то одной силой или государством), в результате чего резко снижается возможность манипулирования. В-четвертых, практически *мгновенная оперативность* (когда новость, событие, реакция практически мгновенно представлены в информационном поле). В-пятых, *гиперреальность* (когда человек воспринимает все, что происходит где-то далеко и непонятно, как что-то близкое и знакомое). В-ше-

стых, *инклюзивность* (интернет-среда создает чувство сопричастности и включенности в информационное поле). В-седьмых, интернет-пользователь считает себя *инициатором* и повелителем информационного поля, в то время как пользователь телевизора является «страдательной» персоной, он подчинен принудительности телеканала и максимум, что может сделать, — это выключить телевизор или переключиться на другой канал ТВ.

Конечно, и телевидение, и интернет — это механизмы, создающие реальность для аудитории, каждая «свою» и по-разному. Каждый из этих коммуникационных каналов может использоваться в интересах пропаганды. Правда, если телевидение в этих целях используют уже более 50 лет и наработано достаточно много типовых схем телевизионной пропаганды, то интернет только открывает свои многочисленные возможности для этого [Луман, 2005, с. 35].

Если вернуться к телевизионным инструментам пропаганды, то речь идет о таких механизмах, как *частотность* обращения к каким-то событиям, персонам, новостям, *информационная асимметрия*, *замалчивание*, задание *информационной повестки* дня, ежедневные и недельные «темники» (спускаемые из курирующих СМИ инстанций), *списки* «одобренных» и «запретных» к появлению на экране персон.

Крайне важным является наличие развитого гражданского общества в той или иной стране. Хотя для современного состояния цивилизации характерна следующая структура: государство (наличие более-менее универсальных структур национального государства) — гражданское общество (в разной степени развитости) — народ (в смысле масса людей, связанных культурно, лингвистически, религиозно, хозяйственным укладом, образом жизни). В зависимости от того, как складывается конфигурация этой структуры, определяется эффективность использования в интересах пропаганды или контрпропаганды ТВ или интернета.

Важным является и то обстоятельство, что интернет-коммуникации или ТВ-массмедиа тоже приводят к формированию того или иного общества с особой спецификой. Если телевидение стало крайне важным агентом по генезису массового общества, то интернет привел к углублению и росту гражданских структур и инициатив снизу.

Таким образом, можно констатировать, что современные медиа представляют собой многослойный феномен. Его «невидимым» для аудитории ядром является механизм конструирования медиареальности, внешней «видимой» манифестацией — средство информирования, реализующее потребность аудитории, и факультативная возможность (т.е. она может быть, а может и не использоваться) — реализация посредством медиа пропагандистских задач в интересах тех или иных субъектов.

Список литературы

- Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
Маклюэн Г. М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М., 2003. 464 с.
Топорова А. Украина трех революций. СПб: Лимбус Пресс, 2016. 314 с.

Мачина Анна Александровна, *канд. социол. н.*
Факультет мировой политики
МГУ имени М.В. Ломоносова

ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО РЕЙТИНГА В КИТАЕ

Основателем интернета Тимом Бернерсом-Ли Всемирная компьютерная сеть задумывалась как пространство свободы, не ограниченное давлением со стороны государства или других общественных структур. Но с течением времени идея, призванная нести демократию, превращается в инструмент невиданного до этого времени контроля и манипулирования людьми. Бернерс-Ли признает: «Мы потеряли ощущение личного контроля над тем, что расширяло наши права и возможности» [Brooker, 2018].

Одним из интереснейших примеров воплощения данной тенденции в жизнь является система социального рейтинга, внедряемая в Китае. Эта система представляет собой национальную базу данных, аккумулирующую и агрегирующую информацию из многочисленных источников и сфер: медицины, спорта, электронной торговли и в первую очередь — из органов безопасности. В постановлении Госсовета КНР в июне 2014 г. были раскрыты основные цели и задачи системы социального рейтинга, которые заключаются в укреплении «репутации, добросовестности правительства, коммерческой деятельности, общества, доверия к юридической системе». Как ни странно, но система довольно позитивно воспринимается в обществе. Это связано, с одной стороны, с тем, что она опирается на конфуцианские принципы, а именно принцип доверия как самый важный в системе управления; с другой стороны, прекрасно сочетается с идеологией строительства «социализма с китайской спецификой», а именно с идеей построения справедливого общества.

Система социального рейтинга формируется благодаря контролю со стороны государственных, общественных и сетевых структур. Госу-

дарство, в первую очередь, отслеживает кредитную историю и взаимоотношения гражданина с законом. Общественный надзор занимается «моральной стороной вопроса» у гражданина: отношение к религии, семейное положение, выполнение нормы рождаемости, информация о политических взглядах и предпочтениях и т.д. — и онлайн-учетом, который позволяет «сканировать» поведение в сети: с кем общается человек в сети, что лайкает, что смотрит и покупает, на какие сайты заходит, какую информацию публикует.

Интересно, что онлайн-учет функционирует на фоне существующей национальной системы фильтрации, известной как «Золотой щит». Этот проект разрабатывался еще в 1998 г., но в 2003 г. был введен в эксплуатацию в общенациональном масштабе. В рамках данного проекта была внедрена система серверов на интернет-канале между провайдером и международными сетями передачи информации, которые занимаются фильтрацией информации. Но, видимо, и это посчитали недостаточным, так что с 2005 г. в Китае появились умаоданы — китайские проправительственные блогеры, формирующие общественное мнение путем высказывания положительного мнения о правительстве КНР, Компартии и проводимой ею политике [Соловей, 2016, с. 277].

Все эти данные и характеристики переводятся в цифровую форму, позволяющую ранжировать людей по категориям: А, В, С, D. Люди «четвертого сорта» становятся изгоями в обществе, у них почти нет шанса устроиться на работу, получить кредит, а их детей — попасть в лучшие школы, даже скорость интернета у них будет крайне низкой [Botsman, 2017, p. 55]. Зато граждане, относящиеся к «первой категории», поощряются, например возможностью взять в аренду автомобиль без залога, ускоренным получением шенгенской визы и многими другими небольшими, но приятными «бонусами».

Информация собирается не только на физических лиц, но и на компании. Данные, правда, собираются несколько иного характера. Например, о нарушениях трудового или санитарного законодательства, долгах по зарплатам, своевременной уплате налогов, сведения о чрезмерном загрязнении окружающей среды. Схема работы с соответствующей информацией все та же — метод «кнут и пряник». Компании, подтвердившие доверие и репутацию, попадают в красный список, благодаря чему они получают определенные преференции от государства. В черный список входят компании, потерявшие доверие, — их ждут ограничение доступа к госзаказам и госфинансированию, а также проведение дополнительных административных проверок. Не говоря уже о том, что публикации компаний в таких списках, доступных на сайте www.creditchina.gov.

сп, — серьезная мера морально-психологического воздействия [Юрьев, 2018, с. 65].

Система социального рейтинга заработает в полную силу только в 2020 г., но уже в сентябре 2016 г. Государственный совет Китая обновил документ под названием «Механизмы предупреждения и наказания людей, склонных к нарушению доверия». Поправка гласит, что «если лицо нарушило доверие в одной области, ограничения налагаются на него во всех». Так, например, уже к середине 2018 г. в соответствии с новым законодательством были ограничены перелеты для 11 млн человек, а переезды на поезде — для 4 млн.

Очевидно, что система социального рейтинга станет масштабным проектом по регулированию общественными процессами. Под прикрытием благих намерений повысить «уровень доверия всего населения» и «улучшить общую конкурентоспособность страны» может быть сформировано полностью подконтрольное и управляемое общество. Это становится реальностью благодаря системе тотального видеонаблюдения «Сюэлян» и возможностям использования баз данных, в которых хранится информация о проступках и девиантном поведении лиц во всех сферах жизни.

Несмотря на то, что система социального рейтинга только находится на этапе становления и постепенно вводится по регионам, она уже вызвала острую полемику в научном сообществе. Многие проводят параллели с оруэлловской антиутопией, видя в сложившейся ситуации создание всевидящего ока Большого Брата. Другие считают, что такая система стимулировала бы благонадежность граждан. В любом случае, жизнь человека перемещается в информационное поле, в котором он превращается в совершенно новый тип личности — человек «оцифрованный».

Список литературы

- Соловей В. Д. Абсолютное оружие. М., 2016. С. 276–277.
- Юрьев А. Все вижу, все слышу, всем все расскажу // Эксперт. М., 2018. № 44. С. 62–66
- Botsman R. Who can you trust? How technology brought us together and why it might drive us apart. Penguin Books LTD, 2017. P. 48–55.
- Brooker K. I was devastated: Tim Berners-Lee, The man who created the world wide web, has some regrets // Vanity fair. URL: <https://www.vanityfair.com/news/2018/07/the-man-who-created-the-world-wide-web-has-some-regrets> (accessed: 03.04.2018).

СОХРАНЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ВЕДЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫМИ СМИ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАМИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

При ведении информационной войны как основного средства мировой политики и экономики в XXI в. воздействие нацелено на традиционную матрицу сознания нации с целью ее искажения, отчуждения и подмены, т.е. замены на более «цивильную», как бы более демократичную и псевдосвободную. Информационная война сегодня — это «доминирующий способ достижения политической, духовной, финансовой и экономической власти» [Панарин, 2002, с. 131], и основное воздействие нацелено на молодежь и подрастающее поколение нации. В связи с этим необходимо уделять значимое внимание формированию социокультурного имиджа страны посредством технологических новшеств, поскольку существенную часть жизни молодое поколение проводит в интернет-пространстве, где социальные сети имеют синергетический эффект и обладают имиджментными свойствами.

Традиционная матрица сознания, по Н.А. Бердяеву, основана на идее «мессианского служения русского народа, предполагающего прорывные глобальные цели», которые опираются на «самоуважение, самоорганизацию и самореализацию» [Бердяев, 2000] нации. В определенной степени высказанная идея применима и к нациям, относящимся к русскому миру, и славянскому миру в целом. Навязывание чужой культуры через интернет представляет угрозу существованию и развитию нашей традиционной матрицы сознания, — это целенаправленное воздействие извне хорошо спланированной планомерной работы «чужой команды». В связи с этим в социокультурном имидже своей страны мы должны отразить то богатое духовно-культурное наследие своей нации, историю народа-победителя, прошедшего вместе, вкупе с другими нациями и народностями бывшего Советского Союза, колоссальные социальные потрясения в новейшей истории. Необходимо показать, что наша культура ничуть не хуже, по целому ряду аспектов более гуманная и развитая по сравнению с транслируемой и активно насаждаемой.

При использовании приемов информационной войны, таких как *информационный вброс, фальсификация фактов и их распространение* и т.п., с особой остротой встает вопрос *фильтрации информационного потока*. В связи с этим необходимо принимать действенные диверсификационные усилия на разных уровнях взаимодействия с обществом, в частности с представителями современного поколения, с целью формирования понимания, осознанности и критического мышления у молодого поколения к подаваемой о нашей стране информации в противовес усиленному навязыванию зарубежными СМИ и интернет-источниками негативного восприятия процессов, которые происходят в нашем обществе. Как один из необходимых и действенных механизмов защиты своего информационного поля в Российской Федерации Госдума РФ приняла закон о статусе иностранного агента для СМИ, согласно которому иностранные СМИ, получающие финансирование из-за рубежа, могут быть признаны в РФ «иностранном агентом». Это противодействие было предпринято на высшем государственном уровне.

Не менее важной является вовлеченность самих граждан в процесс защиты наших всеобщих ценностей, осознание того, что вместе мы сила. Этот вопрос касается патриотического воспитания молодого поколения с учетом усиленного влияния внешних факторов, связанного с ростом нацистских, неонацистских и экстремистских проявлений в некоторых европейских странах. В связи с этим 6 декабря 2018 г. депутаты нижней палаты парламента Республики Беларусь рассмотрели в первом чтении законопроект об усилении борьбы с пропагандой нацизма и экстремизма. Показательно, что создание этого законопроекта инициировали граждане Республики Беларусь, которые летом 2016 г. ехали в электропоезде «Минск — Молодечно» и оказались свидетелями того, как один пассажир без стыда «красовался» своими фашистскими татуировками. Этот эпизод стал достоянием общественности и вызвал активную полемику в СМИ. В результате данного гражданина привлекли к административной ответственности за публичную демонстрацию нацистской символики.

В эпоху цифровой трансформации такие случаи имеют особый резонанс, поскольку они мгновенно охватывают самую широкую аудиторию телезрителей, интернет-пользователей и читателей печатных СМИ. Такие случаи происходят, в первую очередь, из-за внешнего влияния. Поэтому крайне важным сегодня является предотвращение различными правомерными способами распространения в интернете псевдоисторических публикаций, искажающих события прошлого, оправдывающие нацистских преступников и их пособников независимо от страны происхождения.

Подводя итог, можно сказать, что современные приемы ведения информационной войны зарубежными СМИ и интернет-ресурсов нацелены на формирование негативного имиджа собственной страны у нашего молодого поколения. Они также подкрепляются попытками исказить историческую память нашего народа. Безусловно, важным является патриотическое воспитание в школах и вузах, но информационная безопасность информационного пространства также должна быть в фокусе внимания не только соответствующих служб, но и граждан. Одной из явных проблем является пассивность общества в защите своего информационного поля и уважения себя как нации. И сами представители молодого поколения должны быть более активно вовлечены в процесс формирования информационной культуры и готовности общества к цифровой трансформации без искажения информации о своей родной стране.

Список литературы

Бердяев Н. А. Русская идея. М.: Эксмо, 2000. 307 с.

Панарин Н. И. Информационные войны и Россия // Информация. Дипломатия. Психология: Сб. материалов / Отв. ред. и сост. Ю. Б. Кашлев; редкол. Ю. Б. Кашлев [и др.]. М.: Известия, 2002. 614 с.

*Минаева Людмила Владимировна, д-р. филол. н., проф.
Факультет мировой политики
МГУ имени М.В. Ломоносова*

ИМИДЖЕВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗАРУБЕЖНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ИНОВЕЩАНИЯ

Развитие электронных СМИ открыло новые возможности для государственной пропаганды, направленной в том числе и на внешнюю (внестрановую) аудиторию [Братерский, Скриба, 2018]. При этом следует подчеркнуть, что, несмотря на растущую популярность интернета, страны инвестируют большие суммы в развитие телевидения за рубежом. Благодаря движущейся картинке, цвету, звуку телевидение создает иллюзию сопричастности аудитории описываемым событиям и оказывает на нее огромное эмоциональное воздействие, что делает его мощным инструментом пропаганды.

Эффект документальности и, следовательно, достоверности сообщения лежит в основе образовательного телевидения, которое обычно не

рассматривается в пропагандистском аспекте. А между тем именно это свойство образовательного телевидения дает создателям и заказчикам научно-популярных программ возможность транслировать выгодную для имиджа страны информацию, при этом не подчеркивая ее политическую значимость.

Так, например, исследование показало, что идея научного лидерства США активно продвигается на каналах *Discovery* (США) и *NASA TV* [Шацкая, 2018]. С этой целью визуально подчеркивается национальная принадлежность программы путем включения в кадр американской государственной символики, фоновой картинкой городских пейзажей США, указания в титрах национальности экспертов, абсолютное большинство которых является американскими учеными.

Техника умалчивания (сокрытие фактов разработки аналогичных технологий в других странах) делает научные достижения США особенно яркими. В закадровом тексте постоянно подчеркивается превосходство США в разных областях науки и техники. Фразы *впервые за историю человечества, уникальные разработки, никто еще до сих пор не делал такого* внедряют в сознание зрителя мысль о научном лидерстве США.

Регулярно используется модель сравнения. Например, обсуждая небоскребы в Китае, эксперт указывает, что, когда Китайская Центральная телебашня будет достроена, «она будет вторым по величине зданием после Пентагона». А Пентагон, как известно, — штаб-квартира Министерства обороны США. Иначе говоря, аудитория должна знать, несмотря на все заслуги азиатских архитекторов, на первом месте все равно находятся США.

Особенно важно подчеркнуть, что научно-популярные программы позволяют продвигать в массовое сознание идею исключительности и мессианской роли США в современном мире. Хорошо известно, что «в процессе становления и развития американских политических институтов в Соединенных Штатах возникла особая форма национально-государственной мифологии, символическая составляющая которой может быть названа «гражданской религией» США» [Легойда, 2000, с. 16]. «Гражданская религия» подразумевает конкретный идейный символизм: избранность американского народа, сакральность политических институтов США, освободительную миссию США в мире. Идея уникальности американского народа служит ценностной базой демократической системы США и придает особое значение не только философии американского образа жизни, но и политическим институтам страны, ее национальной истории.

В образовательном телевидении избранность США как спасителя мира показана не на примере политических действий этого государства, а при-

нительно к перспективам выживания человечества. Проблемы экологии, нехватки продуктов питания, обусловленные ростом городского населения, обсуждаются, например, в связи с созданием «умных» городов. Показав соответствующие технические разработки экогородов, авторы программы «Мегатрополис» (канал *Discovery*) завершают ее словами: «У нас есть формула постройки города с нуля за семь лет. Нас уже просили: „Сделайте нам такой город в Индии, на Среднем Востоке, в Китае“». Международная аудитория, таким образом, видит, что по сравнению с США многие страны являются отстающими, поэтому они нуждаются в американской помощи [Шацкая, 2018].

Отличительной особенностью динамики современного мирового медиапространства является ориентация на целевую аудиторию. Научная информация по вполне понятным причинам предназначена, прежде всего, для ученых. Большое число научных журналов, которые существуют в печатном и электронном вариантах, содержит огромный объем информации, представленной в соответствии со стандартами интеллективного общения. Однако в сети есть много пользователей, которые интересуются наукой и техникой и для которых это более значимый тип информации, чем политические обзоры и комментарии. Образовательное телевидение позволяет включить этот сегмент пользователей в сети в политический процесс косвенным путем, продвигая имидж государства как научного лидера и, следовательно, положительно воздействовать на международную общественность в интересах данного государства.

Список литературы

Братерский М. В., Скриба А. С. Концепция «мягкой силы» во внешнеполитической стратегии США // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. М., 2014. № 2. С. 130–144.

Легойда В. Р. Символы и ритуалы в политических процессах в США: традиции и современность (феномен «гражданской религии»): Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2000. 242 с.

Шацкая Д. С. Телевизионные образовательные программы в Соединенных Штатах Америки как инструмент продвижения положительного имиджа на международном рынке // Магистерская диссертация ... межд. журналистика. М.: МГУ, 2018. 118 с.

НОВЫЕ ВЕДУЩИЕ МЕДИА ИНТЕРНЕТА НА ПРИМЕРЕ ОБЪЕДИНЕННОЙ ШАНХАЙСКОЙ МЕДИАГРУППЫ И САЙТА THE PAPER

В 2013 г. лидер Китая Си Цзиньпин в одной из своих важных речей указал, что необходимо принять меры по захвату основных позиций общественного мнения в сети Интернет. И тогда многие традиционные СМИ Китая откликнулись на этот призыв и стали планировать свое преобразование в новые СМИ интернета. *Объединенная Шанхайская медиа-группа (Shanghai United Media Group, SUMG, ОШМГ)* появилась на волне этих реформ [2].

Сейчас ОШМГ — одна из крупнейших в Китае медиагрупп, которая специализируется на печатной прессе и интернет-медиа. Группа была создана 28 октября 2013 г. путём объединения группы газеты «Освобождение» и медиагруппы «Вэньхуэй Синьминь», которое было одобрено Шанхайским городским комитетом компартии Китая. В настоящее время в группу входят более 20 периодических изданий (печатных СМИ), включая ежедневную газету «Освобождение» (解放日报), газету «Вэньхуэйбао» (文汇报), «Синьминь Ваньбао» (新民晚报), газету на английском языке *Shanghai Daily*, газету «Синьвэнь Чэньбао» (新闻晨报) и прочие восемь ежедневных газет, а также «Шэньцзян Фуу Даобао» (申江服务导报), «Баокань Вэньчжай» (报刊文摘) и другие более 10 еженедельников, а также «Чжибу Шэнхо» (支部生活), «Синьвэнь цзичжэ» (新闻记者) и прочие семь ежемесячников. У группы два издательства, 10 новостных интернет-сайтов, 18 приложений (APP), более 50 публичных аккаунтов в «Вичате» (*WeChat* — китайская программа обмена сообщениями из мобильных телефонов и планшетов). Группа активно развивает микроблоги и новостные приложения для мобильных телефонов. Флагманские газеты: «Освобождение» (*Jiefang Daily*), «Вэньхуэйбао» (*Wenhui Press Group*) и «Синьминь Ваньбао» (*Xinmin Evening News*).

Основной развиваемый сейчас ОШМГ сайт — *The Paper* (кит. Пэнпай, 澎湃, *Pengpai*) [5]. Запущен в 2014 г., количество мобильных пользователей оценивается в 20 млн. *The Paper* — это комплексный новостной веб-сайт, посвященный финансам, экономике, политике, культуре, фо-

кусирующийся на оригинальности новостей, идеологическом анализе, обладающий популярным, но индивидуальным стилем и инновационными методами самовыражения. Над порталом работают около 400 корреспондентов, которые выпускают более 300 новостей в день. *The Paper* — одна из самых быстро развивающихся китайских новостных платформ, занимает передовое место среди средств массовой информации КНР.

По состоянию на конец 2017 г. количество посетителей достигло 101 млн человек. В плане функционального проектирования сайт также проявляет свой инновационный характер. Например, на сайте существует функция «*задать вопрос*», благодаря которой читатель может задать свой вопрос относительно любой новости и получить ответы и разъяснения других читателей, журналистов и экспертов. Сайт также надеется, что благодаря этой функции читатели могут действительно правильно понять ту или иную новость и в то же время отличить правду от ложных слухов. Для этого *The Paper* организовал специальную проектную команду для ответов на вопросы читателей о конкретных новостях, и при необходимости специалисты и эксперты дают читателям профессиональные ответы и толкования.

Вообще необходимо отметить, что *The Paper* держится далеко от бурного водоворота фейковых новостей. Например, в ходе исследования и подготовки авторитетного Отчета о поддельных новостях китайского журнала «*Корреспондент*» (新闻记者) за период 2015–2018 гг. было установлено, что *The Paper* твердо придерживается принципа достоверности новостей и решительно борется с ложными новостями. Например, 18 марта 2015 г. разного рода новостные приложения выдали важную новость: скончался первый премьер-министр со дня основания государства Сингапура *Ли Куан Ю*. На самом деле это была фейковая новость. Тем не менее множество СМИ, микроблогов, опережая друг друга, эту новость ретранслировали на весь мир. Но сайт *The Paper*, проведя многократные проверки, эту новость не опубликовал и тем самым подтвердил свою репутацию достоверного СМИ.

Также на сайте имеется функция «отслеживание новостей». Если читателя заинтересовала та или иная новость, событие или тема, то он может с помощью кнопки функции «*отслеживание новостей*» отслеживать интересную ему новость, событие или тему. И когда событие или тема получают дальнейшее развитие, система сайта посредством ключевых слов автоматически доставляет новые публикации, репортажи и информацию по данной теме в *панку отслеживания* читателя.

Почти 100 % оригинального контента, созданного *The Paper*, заимствуется крупнейшими интернет-порталами и публикуется ими на глав-

ных страницах, поэтому в мире новостей *The Paper* обладает сравнительно большим влиянием.

По терминологии, принятой в Китае, *The Paper* и многие другие информационные порталы *ОШМГ* относятся к *ведущим интернет-СМИ нового типа* (互联网新型主流媒体). Можно утверждать, что сейчас СМИ такого рода находятся в непрерывном поиске методов дальнейшего своего строительства и развития и решения множества проблем и здесь уже накопили немалый опыт. Строительство ведущих СМИ нового типа является стратегической задачей, поставленной Центральным правительством Китая, и дорожная карта этого строительства утверждена руководящей рабочей группой правительства по всестороннему углублению реформ. *ОШМГ* мужественно взяла на себя большую ответственность по развитию медиаконвергенции и возложила конкретное выполнение этой задачи на *The Paper*, который энергично над этим работает.

В индустрии массмедиа КНР принято полагать, что новые ведущие СМИ должны выполнять две основные функции: первая — руководить нравственными ценностями, вторая — вести нас за собой в сферы технологий. Обе функции хорошо сочетаются. Если с системой ценностей все будет в порядке, а технологии не смогут идти в ногу со временем, то в конце концов это приведет к сбоям и большим компромиссам в руководстве системой ценностей. Если же технологически все будет на подъеме, но руководство ценностями будет неярким и даст крен в сторону, то и выбор данных технологий будет вызывать сомнение. Можно заметить, что, делая первые шаги на этом поприще, *The Paper* способен уследить и за тем, и за другим. Сайт последовательно движется вперед в направлении строительства нового ведущего СМИ. Эффективная работа дает свои плоды. Широта охвата, лидерская мощь, влияние в мире СМИ и достоверность новостей *The Paper* приносят свои плоды как в аспекте принесения пользы обществу, так и в аспекте успешного достижения экономических показателей компании.

В апреле 2016 г. *The Paper* запустил новое СМИ на английском языке под названием *Sixth Tone*, которое специализируется на распространении информации и знаний о повседневной жизни Китая и китайцев для зарубежной аудитории [3]. Этот портал уже завоевал множество наград мировой индустрии новостей и пользуется большим вниманием пользователей во всем мире и особенно в США.

С октября 2015 г. *ОШМГ* и *The Paper* сотрудничают с Международным информационным агентством «Россия сегодня» и агентством *Sputnik* [4]. На портале переводных материалов зарубежных СМИ *ИноСМИ МИА «Россия сегодня»* есть подборка публикаций *The Paper* на русском языке [1].

Таким образом, можно резюмировать, что *новые ведущие медиа интернета* отличает стремление к четырем видам мощи: мощь (широта охвата) распространения (информации), мощь лидерства, мощь влияния и мощь общественного доверия. Также эти СМИ отличает большое разнообразие оригинальных новостных продуктов, инновационные методы подачи новостей, смелые инновации и эксперименты в сфере рекламы. И, скорее всего, будущее именно за такими СМИ.

Интернет-ресурсы

1. МИА «Россия сегодня» [сайт]. URL: https://www.inosmi.ru/thepaper_cn/.
2. Объединенная Шанхайская медиагруппа [сайт]. URL: <http://www.sumg.com.cn/>.
3. Sixth Tone [англоязычный портал]. URL: <https://www.sixthtone.com>.
4. Sputnik [сайт]. URL: <https://www.sputniknews.com/>.
5. The Paper [новостная платформа]. URL: <https://www.thepaper.cn>.

Шацкая Василиса Олеговна

*Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

МИНИМАЛИЗМ КАК АКТУАЛЬНАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ТЕКСТОБРАЗОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

На сегодняшний день интернет — виртуальное пространство, объединяющее огромное количество людей по всей Земле. Однако глобальная сеть является не просто дополнительным видом распространения информации, а вполне самостоятельными СМИ. Подтверждением тому являются информационные агентства, веб-издания, которые взаимодействуют с аудиторией без посредников, напрямую и не имеют традиционных аналогов. В поддержку состоятельности интернет-СМИ, его технологических возможностей исследователи отмечают глобальность, интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность информационных ресурсов, которые оказывают влияние на процесс подготовки, обработки, хранения и доставки информации [Муратова, 2010, с. 31]. Специфика сети требует иного подхода к организации и последовательности информационного содержания, нежели печатная, радио- и телепродукция. Таким образом, интернет можно рассматривать как самостоятельные СМИ, формирующие определенные требования и критерии к журналистской, организационной работе.

В последние несколько лет интернет-СМИ основательно изменили структуру подачи информации, отошли от сложных текстовых конструкций в глобальной сети, и на сегодняшний день все чаще можно проследить «минимализм» в опубликованных на просторах интернета материалах. Ускоренный ритм жизни современного человека и небольшой запас свободного времени не позволяют усвоить достаточное количество данных, особенно если речь идет не о получении конкретных знаний, а о второстепенных сведениях. Это явилось одной из причин появления новой тенденции в текстообразовании, а именно «минимализма». Под данным термином подразумевается включение в минимальный объем послания максимум смысла, а что касается лингвистической составляющей средств массовой информации, то здесь можно отметить несколько ярко выраженных характеристик:

- 1) снятие в интернет-СМИ целого ряда лингвистических норм — трансформация языка;
- 2) упрощение текстовой информации для ее восприятия широкой целевой аудиторией;
- 3) простота композиции текстов для быстрого принятия решения потребителем о желательности той или иной информации [Дзялошинский, 2014].

Все вышеперечисленное можно наблюдать в следующих примерах, где первое предложение — оригинальный вариант, а второе изменено в соответствии с новыми тенденциями глобальной сети:

- 1) Было принято решение о временной приостановке работ по проекту. → Мы замораживаем проект до августа.
- 2) Правительство осуществляет экстренные действия, направленные на стабилизацию экономической ситуации. → Правительство пытается спасти экономику.
- 3) В целях обеспечения явки участников митинга персонал будет доставлен путем перевозки. → Руководство обязало сотрудников приехать на митинг на нашем автобусе.
- 4) Противодействие легализации денежных средств, полученных из неофициальных источников. → Борьба с отмыванием денег.
- 5) Повышение эффективности расходования бюджетных средств. → Борьба с коррупцией на госзакупках [Ильяхов, 2017, с. 88].

Приняв во внимание данные предложения, можно сделать вывод о фундаментальных изменениях в конструкциях медиатекстов, вывести закономерности дальнейшего развития интернет-СМИ.

Также происходит разбавление профессионально подготовленного материала user generated-контентом (созданного пользователями). В него

входят фотографии, любительское видео и т.д. Помимо этого прослеживается использование копирайтинга и рерайтинга. Копирайтер создает статьи новостного, информационного или рекламного типа для конкретного веб-сайта, его целевой аудитории. От работы такого специалиста будет зависеть посещаемость и успех сайта, т.к. потребитель нуждается в доступном интересном тексте. В рерайтинге происходит отсев лишних фактов, иногда изменяются стиль и структура изложенной информации, сокращается объем [Костенко, 2014]. В результате работы профессионалов создается сообщение, написанное в рамках новой тенденции «минимализма». Оно содержит в себе все необходимые факты, легко поддается пониманию аудитории, не требует обширных знаний в какой-либо области, поэтому становится популярным и читаемым в современных средствах массовой информации. Таким образом, лаконичность, информативность, ясность, структурированность стали основными критериями для создания текста в интернет-СМИ.

Примером такого текстообразования является одно из российских интернет-изданий *Lenta.ru*. Главная особенность сайта — четкая и упорядоченная выкладка новостей. Редакторы формулируют повод в одном предложении и выстраивают за ним короткую, но полноценную историю объемом в две-четыре тысячи знаков, где самая свежая информация будет насыщена деталями и подробностями, собранными по всем доступным и надежным источникам, подкреплена короткой предысторией событий, дающей общее понимание ситуации. Формат новостей интернет-издания позволяет читателям с легкостью усвоить представленную информацию, при этом затрачивая минимум времени. Помимо структуры текста, внимание привлекает длина заголовка, которая обычно не превышает семи слов. Такие особенности могут не осознаваться посетителям сайта, однако лаконичность и содержательность статей повышают эффективность воздействия на публику. Вся информация, преподнесенная в издании *Lenta.ru*, иллюстрирует «минимализм» как актуальную тенденцию в СМИ.

Виды минималистических сетевых текстов набирают популярность. Необходимо отметить, что главная задача подобных статей — заинтересовать как можно большее количество потенциальных читателей, потребителей, покупателей и пр. Новизна подачи интернет-материалов обогащает их содержательную сторону, делая интернет-СМИ в определенной степени альтернативой традиционных средств массовой информации. Наряду с печатью, радио и телевидением все вышеперечисленное дает возможность редакторам, журналистам разнообразить опубликованные данные, выразить смысл сообщения при помощи знаковых систем и предоставить аудитории широкие возможности реагирования [Дзялошинский, 2014].

Многие интернет-издания отошли от стандартного написания текстов, что привело к появлению новых отличительных особенностей сетевых СМИ от традиционных. Сюда можно включить: содержание информационных ресурсов, процесс подготовки и обработки данных. Логика и последовательность, профессиональный подход к организации содержания иллюстрируют применение новых тенденций в текстообразовании. Это само собой подразумевает наличие структурных и организационных особенностей, определенную специализацию интернет-СМИ.

Список литературы

Дзялошинский И. М. Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа // Гуманитарный вектор. Серия Филология. Востоковедение. 2014. № 4 (40).

Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. М.: Альпина Паблишер, 2017. 440 с.

Костенко Е. В. Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ — новые виды журналистики? // Изв. Саратовского университета. Нов. Сер. Сер. Филология. Журналистика. 2014. Т. 14, Вып. 1. Режим доступа: <https://www.cyberleninka.ru/article/v/kopirayting-i-rerayting-v-setevyh-smi-novye-vidy-zhurnalistiki> (дата обращения: 24.11.2018).

Муратова Н. Интернет-СМИ как отдельный вид в системе средств массовой информации: лексическое и этимологическое обозначение понятия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2010. № 2. Режим доступа: http://www.scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2010_2_31.pdf (дата обращения: 24.11.2018).

Гвозданная Надежда Вячеславовна

Факультет мировой политики

МГУ имени М. В. Ломоносова

ЭВОЛЮЦИЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕДИАДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Информация сегодня оказывает существенное влияние на изменение мироустройства. Происходящие в мире глобальные процессы, меняющие мировосприятие человека также «открывают новые горизонты для распространения информации» и существенно изменяют «коммуникационный пейзаж» [Засурский, 2004, с. 53]. Возможность использования потоков информации представляет собой в самом широком смысле современное медиапространство [Зубанова, 2008, с. 6].

Понятие «медиапространство» до сих пор не имеет четкого научного определения и в научных работах трактуется как «медиа сфера», «информационно-коммуникативное пространство», «массмедийное пространство», «медиа среда», «медиа система», «поле массмедиа», «медиа поле» и т.д. Однако исследователи признают, что медиапространство может рассматриваться как часть информационного пространства на основе того, что сборщиками, обработчиками, производителями, распространителями, интерпретаторами информации в медиапространстве являются печатные и электронные СМИ, служащие источником социальной информации — центральной категории информационного пространства [Юдина, 2005, с. 26]. Под информационным пространством в данном случае понимается множество всех сообщений, которые транслируют социальные субъекты, используя технологии и средства массовой коммуникации. Данное множество составляет *медиапространство* как область всего информационного пространства [Пономарев, 2008, с. 38].

Сегодня жизнь человека немислима без его взаимоотношений с бизнес-компаниями. Влияние корпораций на современную жизнь несомненно огромно. Их деятельность влияет на окружающую среду, обуславливает занятость тысяч наемных работников и оказывает воздействие на финансовое и социальное благополучие миллионов людей во всем мире. Сегодня корпорации проникают во все сферы человеческой деятельности [Самое главное в PR, 2004, с. 12].

На сегодняшний день в мире насчитывается 82 000 корпораций, управляющие 40 % мирового товарооборота и 90 % патентов и лицензий. Из них 500 транснациональных, 85 из которых контролируют 70 % инвестиций. Такие компании составляют половину экономики мира и мировой торговли.

Например, прибыль крупнейшей в мире корпорации *Walmart Stores Inc.* превышает ВВП любой страны мира, за исключением 25 стран, количество работающих в ней сотрудников (2,1 млн человек) больше населения каждой из почти что 100 стран. Скромная нью-йоркская инвестиционная компания *Black Rock*, работающая с низкопрофильными активами, имеет в своем управлении активов на 3,5 трлн долл., что превосходит национальные резервы какого бы то ни было государства на нашей планете. Только за 2010 г. *Gates Foundation*, частная благотворительная организация, располагающая фондом в 33,5 млрд долл., выделила денег на различные проекты по всему миру больше, чем было в годовом бюджете Всемирной организации здравоохранения [Rothkopf, 2012, p. 7].

Достижение таких показательных результатов не в последнюю очередь зависит от правильного выстраивания системы отношений (коммуникативных стратегий) компании с различными целевыми аудиториями:

клиентами, сотрудниками, партнерами, государственными структурами, общественными организациями и т.д. Одним из инструментов, используемых для этих целей, является корпоративный медиадискурс, представляющий собой совокупность текстов, объединенных сферой деятельности компании, реализуемых в пространстве массмедиа и различающихся целями, задачами, целевой аудиторией и способами подачи материала. Таким образом, корпоративный медиадискурс — это система корпоративных изданий для различных целевых групп.

Новые технологии, пришедшие за последние несколько лет на смену традиционным способам передачи массовой информации, кардинальным образом изменили и очертали современный корпоративного медиадискурса. Пройдя долгий путь развития — от появления первого корпоративного издания в 1830 г. [Кривоносов, 2002, с. 71] до возникновения издательских домов, обслуживающих целые отрасли или несколько отраслей сразу и выпускающих корпоративные журналы для разных целевых групп и нескольких компаний сразу (первая половина XX в.), — сегодня корпоративный медиадискурс приобретает новую форму, обусловленную бурным ростом информационных технологий, меняющих традиционные представления о жизни и несущих качественные изменения. Производство и распределение товаров все больше становятся зависимыми от эффективной информационной и коммуникационной сетей и медиаканалов.

Современные медиаканалы стали более многочисленными, чем были несколько лет назад. Это сотни телеканалов, десятки радиостанций, тысячи газет и журналов, а также новые каналы коммуникации, не имеющие аналогов в прошлом: социальные сети, блоги, RSS, — что привело к тому, что сегодня создание корпоративной прессы начинает отходить от издательского дела, подразумевающего традиционную печать текстов на бумаге, и переходить в сферу создания онлайн-контента, разработок микросайтов, подкастов, электронных журналов, контента для блогов и т.д. Возникают альянсы между медийными компаниями, издательствами корпоративной прессы, компаниями, специализирующимися на интернет-контенте и т.д.

С развитием новых технологий в программном обеспечении, повышением значимости интернета, а также усилением технической оснащенности крупного, среднего и мелкого бизнеса само издание может быть подготовлено за считанные часы и мгновенно представлено потребителям. Но самым большим преимуществом данного вида корпоративного медиадискурса является максимальный охват целевой аудитории: за короткий интервал времени журнал может быть переведен на несколько языков и разослан по всему миру.

Список литературы

- Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф. [и др.]. Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2004. 560 с.
- Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004. М.: Издательство Московского университета, 2004. 464 с.
- Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к пониманию и принципы интерпретации // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. Челябинск, 2008. № 2. С. 6–17.
- Кривоносов А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. СПб, 2002. № 3. С. 71–72.
- Пономарев Н. Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2008. 208 с.
- Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система: Монография. М.: Прометей, 2005. 160 с.
- Rothkopf D. Power Inc.: The epic rivalry between big business and government — and the reckoning that lies ahead. N.Y.: Farrar, Straus and Giroux, 2012. 448 с.

Юрикова Наталия Ивановна, канд. филол. н.
Факультет мировой политики
МГУ имени М. В. Ломоносова

О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В СОВРЕМЕННЫХ НЕМЕЦКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ NANNY-ЖУРНАЛИСТИКИ)

Тенденциозное освещение событий средствами массовой информации Германии сегодня ни для кого не секрет, и имидж журналистов, работающих даже в так называемых *Qualitätsmedien* (качественных СМИ), занимает сегодня самые нижние строчки в рейтингах.

С использованием различных инструментов и возможностей тенденциозного освещения событий тесно связан также вопрос о том, как СМИ позиционируют сами себя и в чем журналисты видят свою задачу. Воспринимают ли они себя в качестве нейтральных репортеров, которые предоставляют читателю право самому сформировать свое мнение на основании объективных фактов? Или они чувствуют «педагогическую» ответственность в том, чтобы помочь читателю сформировать соответствующее мнение на основании, возможно, противоречивых фактов?

В ходе дискуссии на эту тему среди прочих обсуждались также следующие вопросы: какую фоновую информацию должен дать журналист в своей статье, чтобы читатель мог осмысленно и верно воспринять данную

статью, и в чем заключается информация, выходящая за рамки этой задачи и формирующая мнение читателей в нужном, определенном направлении? И на каком этапе из предоставляемой информации формируется патернализм, т.е. начинается опека над читателем, якобы для его же блага?

В ходе этой дискуссии в немецкой журналистике появилось понятие Nanny-журналистики, автором которого среди прочих стал журналист «Шпигеля» Ян Фляйшхауер со своей статьей *Erziehungs-Journalismus* («Воспитательная журналистика»). В качестве примера он называет освещение событий в новогоднюю ночь 2015 г. в Кёльне. По мнению автора, в Nanny-журналистике нервирует тот факт, что сегодня уже не существует нейтрального освещения событий: читателю сразу же подсказывают, какую позицию он должен занять по отношению к данной информации [Fleischhauer, 2016].

Особая предрасположенность к распространению патерналистской позиции наблюдается в контексте политической журналистики. Так, исследователь СМИ Норберт Больц пишет, что новости подаются так, «что можно сформировать только одно единственное мнение по отношению к получаемой информации» [Ullrich, Diefenbach, 2017, s. 60]. Кроме того, автор считает, что патерналистская позиция СМИ в конечном итоге раскалывает общество на самозванных совершеннолетних и граждан, которых объявили несовершеннолетними [Ullrich, Diefenbach, 2017, s. 62].

Патерналистское освещение событий подвергается критике и за пределами сферы СМИ. Так, философ и лауреат литературной премии Людвиг Бёрне в 2017 г. Рюдигер Сафрански пишет: «Если публицистика становится педагогикой, а политика — самоуспокоением, то где тогда открытое общество?» [Scheu, 2017].

Многие исследователи считают, что патернализм в немецких СМИ уходит корнями в патерналистскую демократию, т.к. сформировавшаяся в Германии культура патернализма проявляется также в политических структурах представительной демократии. Граждане не принимают решения напрямую, а выбирают представителей, которые принимают решения вместо них; считается, что эти решения заведомо лучше, чем могли бы быть решения самих граждан [Ullrich, Diefenbach, 2017, s. 61]. Итак, патернализм в немецких СМИ уходит корнями в патерналистскую демократию.

Особенно ярко Nanny-журналистика проявляет себя сегодня в Германии в освещении событий, связанных с беженцами, вызывая при этом у граждан вместо успокоения чувство обеспокоенности и незащищенности.

Однако еще большую опасность может представлять собой патерналистская журналистика, если речь идет об имидже политиков высшего звена или даже страны в целом. Матиас Шраннер описывает случай с вы-

сказыванием Ангелы Меркель: однажды перед переговорами в Брюсселе канцлер сказала, что финансовые средства для евробондов невозможны без встречных обязательств, добавив фразу „solange ich lebe“ («пока я жива»).

Эта фраза была передана дальше в формулировке „nur über meine Leiche“ («только через мой труп»), была переведена на английский и появилась в виде плакатов на главных страницах некоторых англоязычных газет в таком виде: „Merkel: over my dead body“. Канцлер Германии была представлена, таким образом, как экстремально безжалостный и самоуверенный политик, что явно не соответствовало пожеланиям немецких граждан в отношении имиджа своей страны за границей [Schraner, 2017].

Список литературы

Fleischhauer J. Erziehungs-Journalismus // Spiegel online. 2016. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-und-medien-erziehungs-rundfunk-kolumne-a-1070501.html> (accessed: 24.11.2018).

Scheu R. Die Angst vor dem politischen Islam ist da, doch singt man laut im Walde // Neue Züricher Zeitung. 2017. URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/boerne-preis-traeger-ruediger-safranski-dei-angst-vor-dem-politischen-islam-ist-da-doch-singt-man-laut-im-walde-ld.1290527> (accessed: 24.11.2018).

Schraner M. Faule Kompromisse. Wie gut verhandeln unsere Politiker? // Berlin: Econ Verlag, 2017. S. 112–113

Ullrich D., Diefenbach S. Es war doch gut gemeint. München: riva Verlag, 2017.

Черкашина Татьяна Тихоновна, *д-р. полит. н., проф.*
Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

КУЛЬТУРООБРАЗУЮЩАЯ ПРИРОДА ЯЗЫКА: РЕЧЕВЫЕ МАРКЕРЫ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Современные средства массовой информации как элемент культуры занимают свое особое место и в жизни каждого человека, и в жизни нации, становятся тем объектом, который можно изучать, исследовать, выводя общие закономерности. В последнее время журналистика ищет новый стиль, опираясь на потенции языка как культурного феномена.

Несмотря на идею полифункциональности языка, СМИ как сложная и многоуровневая структура характеризуется разнообразием функций,

в числе которых культуuroобразующая функция. Учеными разных школ (Л. Р. Дюскаевой, А. Г. Золотовой, Г. Ф. Иванова, Э. В. Колесниковой, И. П. Лысаковой, Л. В. Московкина и др.) она определяется и оценивается по-разному. Рассматривая слово в семиологическом, структурно-семантическом, функциональном аспектах, нельзя не обратить внимание на языковую игру как проявление словотворчества, языковые контактоустанавливающие средства, которые все чаще используют в своей речи журналисты, блогеры, телеведущие [Баранов, 2003].

Ряд лингвистов (Б. Малиновский, Э. Сепир и др.) речевые маркеры контактности рассматривают как специальные способы реализации фатической функции языка, которые помогают говорящему обратить на себя внимание. Н. Д. Арутюнова, Т. Г. Винокур, Г. Г. Почепцов и др. отмечают тенденцию к комплексному исследованию фатической функции, при этом подчеркивая: языковые контактоустанавливающие средства способствуют построению когнитивных высказываний и поддержанию контакта между коммуникантами. СМИ в большей степени ориентированы на конкретную целевую аудиторию, т.е. на адресата, и в этом случае на первый план выходит не только воздействующая функция, но и функция регуляции поведением: а) побуждение к определенным действиям или, напротив, бездействию; б) ответы на волнующие адресата вопросы; в) запрет того или иного действия; г) сообщение информации, цель которой — изменить намерения адресата совершить определенное действие и т.п. Р. О. Якобсон эту функцию называет иначе — конативная, апеллятивная, или призывно-побудительная, волюнтаривная.

Культура как образ и картина мира представляет собой упорядоченную и сбалансированную схему определенного культурного пространства, сквозь призму которого человек смотрит на мир с помощью «языковых очков» и способен «присвоить» этот мир, сделать его понятным и доступным для интерпретации. Каждый человек пропускает слова и мир сквозь фильтры своего сознания и мироощущения — это научно доказано. Однако мир гораздо богаче, и человек вынужден его упрощать. Слова — это не реальный мир, а всего лишь его описание, интерпретация. Как известно, с регулятивной функцией языка связаны намерения, цели говорящего, — это именно то, ради чего журналист обращается к публике. Коммуникативно-побудительные намерения говорящего, речевые способы воздействия на адресата тесно связаны с психологией общения, теорией коммуникации, лингвистической прагматикой и теорией речевых актов [Волков, 2003]. В каждом речевом акте в ходе взаимодействия журналиста с аудиторией наблюдаются три фазы: а) речевой акт и используемые в нем языковые средства; б) речевой акт с точки зрения на-

мерений и целей говорящего; в) речевой акт как отражение результатов воздействия на сознание и поведение. Цели, которые ставит перед собой адресант, диктуют выбор типичных речевых актов: вопрос, запрещение, просьба, побуждение, приказ, предостережение, совет, уговоры, убеждение, сообщение (информирование). Заметим, что в отличие от логики, которая присутствует в любой информации, суждения могут интерпретироваться как истинные или как ложные в зависимости от субъективно-психологического отношения человека к тому, о чем он говорит и что слышит. И в этом случае, по ван Дейку, принято говорить об эмоциональной, или экспрессивной, функции речи. Говоря о роли языка в познании, следует различать три аспекта:

- 1) участие языка, точнее системы языковых значений (как компонента сознания человека), и речемыслительных механизмов сознания в процессах предметного восприятия и формирования представлений, понятий, суждений, умозаключений;
- 2) участие языка в различных мыслительных операциях (сравнение, анализ, синтез, индукция, дедукция и т.п.), а также в механизмах памяти;
- 3) участие языка в хранении и передаче от поколения к поколению общественно-исторического опыта людей.

В журналистском дискурсе, на наш взгляд, имплицитно присутствуют не только воздействующие потенции речевых маркеров контактности, но и, согласно М. Бахтину, металингвистическая парадигма философско-методологической культуuroобразующей природы языка в целом. Смыслы речевого поведения авторитетного говорящего, каким является журналист, получивший право на речь, привязаны в конечном итоге к основной задаче — сохранению лица и стремлению не растерять уровень доверия целевой аудитории. Языковые контактоустанавливающие средства (цитация, ссылки, вводные конструкции, вопросно-ответные единства, языковые средства совместности и др.) как система равноуровневых языковых средств, объединенных в интердискурсе функционально-семантически и стилистически, все чаще встречаются в речи журналиста, выступая мощным средством формирования его имиджа [Черкашина, 2015, с. 118]. Рассмотрим речевые предпочтения В. Соловьева на примере интервью с ним: «Известно, (*совместность*) что вы часто встречаетесь со студентами российских вузов и начинающими журналистами. Любопытно, а какой из заданных вам на этих встречах вопросов оказался самым забавным или нелепым?» «Чему вас конкретно научила ваша профессиональная деятельность?» (*цитация*). «Его автор — юная девушка из Екатеринбурга — всерьез, видимо, (*вводное сло-*

во), полагала, будто в журналистику можно прийти абсолютно „сырым“, а учиться „по ходу пьесы“» (*прецедентность*).

Кроме того, для возведения «обычного» (конкретной ситуации общения) в ранг «необычного» (творческого решения) при решении прагматических речевых задач язык предоставляет журналисту широкий набор речевых стратегий, тактик, лексико-стилистических маркеров. «Упаковочные» речевые маркеры современной журналистики, несомненно, тяготеют к индивидуальному словотворчеству: *эсенговия*, *служебность*, *календарность*, *Вообразилия* (*вообразить* + *Бразилия*) и др. И хотя, по утверждению В.Г. Костомарова, борьба за читателя начинается уже с многообещающих заголовков, их «рекламно-вербующая функция» чаще обманчива: сам текст проигрывает броскому названию, что отмечают авторы многих публикаций. Так, искусствовед А. Шапиро в газете «Культура» (2004. 2 октября) заявляет: «Сейчас время не статей, а заголовков. Вдумчивая статья — исключение».

Можно сказать, что такие лингвистические находки, как «речевые бирки», или речевые клише, в наибольшей степени раскрывающие коммуникативный замысел говорящего, отражают не только состояние внутреннего мира адресанта речи, но и позволяют охарактеризовать культуру отношения между автором и аудиторией. Использование всего регистра различных языковых средств контактности, оригинальное словотворчество выгодно подчеркивают прежде всего культурно-речевой статус журналиста.

Список литературы

Баранов А. Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Издательство Московского университета, 2003. С. 136–149.

Волков А. А. Филология и риторика массовой информации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Издательство Московского университета, 2003. С. 50–65.

Черкашина Т. Т. Языковые маркеры в практике коммуникативного лидерства как элемент эффективного управления // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). М., 2015. № 2. С. 112–127.

ЖАРГОННЫЙ ДИСКУРС: МЕХАНИЗМЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ И ЯЗЫК СМИ

Для языка современных российских СМИ характерна демократизация публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации. Очевидными являются процессы расшатывания литературной нормы русского языка. «До недавнего времени СМИ были образцом нормативности, и многие поколения людей выросли в осознании этого. Именно радиовещание, газеты, позже телевидение были, начиная с двадцатых годов прошлого века, голосом общественного мнения, остро реагировали на нарушение грамматической, стилистической, орфоэпической правильности речи. Общественное мнение, выражаемое в СМИ, сыграло большую роль в сохранении русского литературного языка и определении характеристик его норм. Современная ситуация принципиально иная. С развитием перестроечных процессов, интенсификацией гласности и демократизацией жизни общества на радио и телевидение, в газеты и журналы потоком полилась спонтанная речь участников митингов и собраний, народных депутатов» [Ремнева, 2004, с. 23]. В связи с этими факторами возросло влияние жаргонного дискурса на язык СМИ, что выражается и в использовании в нем прагматических приемов, коммуникативных тактик и способов интеллектуализации текста, характерных для жаргонного дискурса. Языковые средства интеллектуализации — это языковые единицы, интенционально направленные в первую очередь на познание реальной действительности, на саморефлексию; это языковые средства соотнесения языковой личности с реальной действительностью через ее номинацию, стратификацию, обобщение в процессе формирования языковой картины мира. К языковым средствам интеллектуализации можно отнести также и средства осознания собственного «я», средства выражения себя (самовыражения). Л.В. Щерба писал, что «наблюдения над языком являются наблюдениями над мышлением...» и «выполняет эту предпосылку, заставляя человека останавливаться на потоке своей речи, а следовательно, и мышления, заставляя членить его на части, вдумываться в соотношение этих частей, сравнивать их друг с другом и углублять этим их понимание». [Щерба, 1974, с. 39]. Распространенный и типичный способ интеллектуализации публицистического текста — это метафоризация.

Изменение реалий современной действительности вызвало к жизни целый ряд новых метафор и метафорических моделей, в том числе на основе жаргонного дискурса, метафоричного по своей природе. Для журналиста важно дать этическую и идеологическую оценку фактам реальной действительности, поэтому он использует «метафорические связи», наработанные в жаргонном языковом пространстве. Жаргонные метафорические поля (*животные, деньги, секс, семейные отношения, игра, драка-битва, физиологические процессы в организме человека, медицинские манипуляции и термины* и др.) частотно реализуются и в текстах современных СМИ. Например: «Американцы отчего-то расхотели платить по жилищным займам, следовательно, банки испытывают дефицит **налички**, и занять ее негде» (Комсомольская правда. 2008. № 42); «в интересах тяжело работающих семей в нашей стране и в любой другой стране, чтобы **эпидемия** финансового кризиса не распространялась» (Ведомости. 29.10.2008.); «Вот этот спекулятивный **метаболизм** доллара — зловещий сигнал для валютного рынка» (Профиль. № 40 от 27.10.2008); «власти **не лечат** болезнь экономики» (Газета.ру. 25.10.2008); «**рецепт** выживания: теперь россияне вынуждены экономить на отдыхе, театре и даже алкоголе» (Независимая газета. 11.11.2008); «Белый Дом не пережил нефтяного **шока**» (Коммерсантъ. 11.11.2008); «защитники нашей финансовой стратегии последних лет видят в нынешнем кризисе мощнейший аргумент для оправдания политики „**стерилизации**“ денежной массы в форме вывоза „избыточных“ доходов и размещения их в иностранных финансовых инструментах» (Профиль. № 42 от 10.11.2008). Речевые стратегии, в которых актуально использование жаргонных метафор можно условно разделить на основные категории: стратегия дискредитации и превознесения (оправдания). Таким образом, можно заметить, что жаргонные метафоры в текстах современных СМИ являются не столько способом эмоционально-экспрессивного отображения реальной действительности, сколько приемами создания авторской концептуальной картины мира, отражающей интенции пишущего, при этом они (метафоры) призваны оказывать воздействие на мировосприятие и мировоззрение читателей и слушателей.

Другим средством интеллектуализации текста являются прецедентные языковые единицы. Данные единицы активно используются и в жаргонном дискурсе, и в дискурсе СМИ. На стыке этих процессов можно наблюдать частотное использование жаргонных текстов как прецедентных единиц, в том числе и в функции интеллектуализации текста на страницах СМИ. При этом читатель должен адекватно «прочитать» текст-источник, понять точно прагматический смысл высказывания. Если реципиент «не опознает» текст-источник, то в этом случае создается следующая ситу-

ация: он «не видит» текста в тексте, возникает так называемый эффект «минус коммуникации». Журналисты используют как прецедентный текст языковую единицу из «близкого» для реципиента дискурса, и часто таким дискурсом является именно жаргонный дискурс. Особенно часто жаргонное высказывание используют как прецедентное для заголовка, например: «Бей своих, чтоб чужие боялись» (о футбольном матче) (АиФ. 08.10.2008. № 41); «Хрен редьки не...» (об американских президентах) (АиФ. 08.10.2008. № 44); «Рубль снова не в курсе» (Комсомольская правда. 28.12.2000); «Голливуд отдыхает» (КП. 3–10 января 2019 г.), «То что папа разрешил» (Огонёк. № 49. Декабрь 2018). Эффект интеллектуализации усиливается при трансформации фразеологизмов, пословиц и поговорок, словообразовательных новаций (*лжурналист, нашист, попу-лизатор, Садомное кольцо, мэриози, президентия, миро-приятие, миротворцовать, губермобиль, Архимандрей, кидманули, Анафигнадырь*), обыгрывание аббревиатур (ПАСЕ — *Что Россия ПАСЕт в Страсбурге?* (КП. 4 апреля 2000 г.), ЛДПР — *Движение Личных друзей Президента России*, ВВП (внутренний валовой продукт) — *о Владимире Владимировиче Путине*).

На наш взгляд, можно заметить, что важным способом интеллектуализации текста является эмоционально-оценочная характеристика фактов реальной действительности. При этом в жаргонном дискурсе она упрощена и «поляризована»: *вау, класс, отпад, мимишный* и т.п. — с одной стороны; *отстой, лоховской* и т.п. — с другой. И такая тенденция упрощенной и неградуированной оценки формируется под влиянием жаргонного дискурса и в текстах СМИ, что не делает текст «интеллектуально насыщенным». Кроме того, способом интеллектуализации текста, конечно, является ирония, юмор, но только в том случае, если автор адекватно, небанально, негрубо выражает самооценку, «способ видеть и анализировать мир», — это делает текст интеллектуально интересным. В жаргонном дискурсе, как известно, допускается юмор жесткий, даже грубый, примитивный, и это также является составной частью того влияния, который оказывает жаргонный дискурс на дискурс СМИ. Таким образом, можно заметить, что жаргонный дискурс является источником языковых средств интеллектуализации текста для современных СМИ, и его влияние значительно и неоднозначно.

Список литературы

Петрова А. А. Интеллектуализация языка в парадигме метаязыковой функциональности // Филологические науки в МГИМО. М., 2016. № 6. С. 65–72.

Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность / Под ред. Л.Р. Зиндер, М.И. Матусевич. Л.: Наука, 1974. С. 39.

Илюхина Мария Дмитриевна

Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОШИБКИ ВЕДУЩЕГО И УЧАСТНИКОВ ПЕРЕДАЧИ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (НА ПРИМЕРЕ КОМЕДИЙНОГО ШОУ «УРАЛЬСКИЕ ПЕЛЬМЕНИ»)

Средства массовой информации всегда оказывали влияние на формирование литературной нормы. Если еще в XX столетии речь ведущих воспринималась слушателями как эталон, то с развитием радио и телекоммуникаций репутация СМИ заметно изменилась не в лучшую сторону. В газетах мы все чаще находим опечатки, замечаем речевые ошибки в словах ведущих, журналистов, политиков.

В прямой эфир все чаще выходят программы, текст которых не ориентирован на литературную норму. С одной стороны, это делает речь ведущих и участников программы более живой, образной, но с другой, отсутствие элементарных знаний приводит к речевой вседозволенности в эфире.

Например, употребление элементов разговорного стиля — частое явление в текстах песен Вячеслава Мясникова. В песне «Доброта» упоминается слово «башка» — «-ú, ж (прост.) То же, что голова (в 1, 2 и 4 знач.)» [Толковый словарь, 2009, с. 38]:

Пристегнуть их к батарее,
Кипятком плеснуть в лицо,
Пока руки не устанут
Бить **башкой** их о крыльцо! [Pesni.club, б.г.]

Просторечие уместно в этой песне. Оно придает ей комический характер, смягчает достаточно жесткий посыл, о котором говорится в тексте.

В песне «Быдло» употребляются инвективные просторечия: «быдло» — «-а, ср. (прост. презр.). О людях, которые бессловесно выполняют для кого-то тяжелую работу» [Толковый словарь, 2009, с. 65]; «жрать» — «жру, жрешь, жрал, жралá, жрало; несов. что. Жадно есть (о животных, о человеке — также то же, что есть (прост.)). Не жрамши кто (прост.) — не ел, голоден. С утра не жрамши // сов. Сожрать, -ру, -решь, -ал, -ала, -ало» [Толковый словарь, 2009, с. 135]; «хайло» — «-а; мн. хайла, хайл; ср. (прост. бран. Горло, глотка. Заткни х.!» [Толковый словарь, 2009, с. 861]:

Заселялось **быдло** во «все включено»,
Жрало так, как будто не жрало давно,
Тысячи котлет забивало в **хайло**,
А что не забивать, если все включено? [Pesni.club, б.г.]

Такие грубые слова выбраны не просто для того, чтобы привлечь внимание слушателей, а для того, чтобы подчеркнуть важность проблемы, поднятой автором в песне, а именно поведение российских туристов на иностранных курортах. Использование данных просторечий гиперболично, оно даже носит поучительный характер. Здесь автор стремится не только ярко изобразить ситуацию, но и немного преувеличить ее, чтобы дать возможность слушателям задуматься о ней, сделать правильные выводы.

В песне «Воспоминания» отклонение от литературной нормы вызвано стремлением пробудить у слушателей детские воспоминания, заставить их ностальгировать. Причем одни слова будут понятны только поколению XX в., например: «видик — «-а; м. Разг. 1. = Видеомагнитофон. Купить в. 2. обычно мн.: видики, -ов. = Видеофильм. Смотреть, крутить видики» [Большой толковый словарь русского языка, 1998]. А другие хорошо знакомы более молодым людям. Например, такие слова, как: «с яблоком ноутбук» — ноутбук фирмы *Apple*, «фастфудовские порции» — еда быстрого приготовления.

И по **видику** еще молодой Ван Дамм;
Ждали маму с работы, а она всегда,
Что-то вкусенькое приносила нам.
<...>
Контакт, одноклассники и фейсбук,
Смс рассылка на праздники;
И конечно с **яблоком ноутбук**,
И это ЕГЭ безобразное.
Соленый попкорн, 3Д очки,
Оллинклюзив на каникулах в Турции;
И ролики встроенные в каблучки,
Фастфудовские прикольные порции [Pesni.club, б.г.]

Таким образом, употребление просторечий в песнях Вячеслава Мясникова вызвано стремлением быть понятней своим слушателям, быть ближе к целевой аудитории. В данных примерах отклонение от нормы намеренное. Оно сделано для того, чтобы придать тексту некую коммуникативную ценность и более реалистично воспроизвести образ лирического героя, созданный автором.

В названиях программ шоу «Уральских пельменей» уже вложена информация о том, что они носят развлекательный, юмористический характер.

Большинство заголовков представляют собой неологизмы и отсылки к прецедентным текстам, например: «Смешняги», «В гостях у скалки», «Красота спасет мыр», «День смешного Валентина», «Снега и зрелищ», «Ура! Стипенсия», «Очень страшное смешно», «С милым рай в бутике» и т.д. Таким образом создатели шоу «Уральские пельмени» привлекают к себе внимание, настраивают публику на то, что от просмотра данной телепередачи зрители получат только положительные эмоции.

Стоит еще раз отметить, что частотным приемом является отсылка к исходному тексту, например: «Год в сапогах» (исх. «Кот в сапогах»), «Вялые паруса» (исх. «Алые паруса»), «Красота спасет мыр» (исх. «Красота спасет мир»), «Тень знаний» (исх. День знаний), «На старт, внимание, март» (исх. «На старт, внимание, марш»), «День смешного Валентина» (исх. Праздник День святого Валентина) и т.д. Использование прецедентных текстов не просто позволяет привлечь внимание публики к данной программе, но и заставляет зрителя думать: незаметно для себя он оказывается вовлечен в языковую игру.

Стремление СМИ к упрощению подаваемой информации, к более близкому контакту с целевой аудиторией, излишняя раскрепощенность в общении, юмор — все это отрицательно сказывается на репутации СМИ.

Во-первых, пытаясь сделать текст или речь более понятной и доступной для многомиллионной аудитории, автор нередко теряет смысл сообщения, которое хотел донести до зрителя; появляется все больше жаргонизмов, просторечий, заимствованных слов. Нередко это влечет за собой и нарушение орфоэпических, грамматических норм. Как бы ни были близки и понятны слушателям слова ведущего, его речь прежде всего должна соответствовать литературной норме. Допущение ошибок, отклонение от правил даже в телепередачах развлекательного характера не допустимо.

Во-вторых, неправильно употребленное слово пусть даже с целью развеселить публику или придать речи пикантность может сыграть с говорящим злую шутку. Ошибка может создать нехорошее впечатление об его интеллектуальном уровне, что испортит репутацию не только ведущего, но и программы в целом.

В заключение можно сделать вывод, что тенденция СМИ к свободе общения, стремлению самовыражения должно ограничиваться рамками литературной нормы, поскольку СМИ рассчитаны на многомиллионную аудиторию.

Список литературы

Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений // Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. М.: ООО «А ТЕМП», 2009. 944 с.

Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. 1-е изд. СПб.: Норинт, 1998.

Pesni.club. б.г. URL: <https://pesni.club.ru> (дата обращения: 23.11.2018).

Силаева Наталья Владимировна, *канд. филол. н.*

Факультет мировой политики

МГУ имени М. В. Ломоносова

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Медиапространство охватывает все сферы жизни современного общества. Деятельность университетов, направленная на подготовку высококлассных специалистов в различных областях, на продвижение науки, а также на формирование общественного сознания молодежи, не является исключением. Учитывая существующую конкуренцию в национальном и международном образовании, университету сейчас необходимо не только четко определять свою образовательную стратегию, с помощью которой разрабатываются программы обучения, соответствующие самым высоким международным стандартам, но и осуществлять непрерывное информирование общественности, используя самые эффективные коммуникационные методики. На данном этапе происходит медиатизация деятельности высших учебных заведений, понимаемая как процесс распространения информации о вузе в СМИ. Присутствие университета в медиапространстве дает дополнительные возможности создания положительного образа высшего учебного заведения как важнейшего интеллектуального и научного института общества [Гуреева, 2016]. И в этом сегодня нетрадиционные коммуникационные каналы играют не меньшую роль, чем традиционные СМИ.

На сегодняшний день лидерами с четко выстроенной коммуникационной инфраструктурой, позволяющей разрабатывать и внедрять самые успешные стратегий продвижения имиджа, являются американские и британские вузы с многолетней историей. Это находит отражение в наиболее

авторитетных мировых образовательных рейтингах, прежде всего *Times Higher Education* и *QS World University*. Так, по версии *Times Higher Education 2019*, в десятку сильнейших университетов мира вошли три британских и семь американских вузов [Times Higher Education..., 2019], а по версии *QS World University 2019* — пять американских и четыре британских университета [QS World University..., 2019].

Одним из критериев оценки эффективности деятельности высшего учебного заведения является интерес со стороны абитуриентов и их родителей. По данным исследования *Students Online: Global Trends* в рамках *QS Top Universities*, существует несколько основных платформ для изучения информации об университетах, где при использовании эффективной коммуникационной стратегии у вуза есть возможность повысить привлекательность своего имиджа в национальном и международном образовательном и научном медиапространстве [QS Top Universities: Using Social Media Marketing in Higher Education].

Первым и самым важным инструментом медиакоммуникационной системы вуза сегодня является его официальный сайт. Как основная площадка в интернете, представляющая научно-образовательную организацию, сайт способен оказывать значительное влияние на его репутацию, конкурентоспособность и рейтинг. Используются разные методы продвижения информации об учебном заведении, программах обучения, научной жизни и внеаудиторных мероприятиях. Информация о программах выкладывается на сайт в виде видеороликов и мини-фильмов. Например, на сайте университета Кембридж выложен ролик, представляющий проект *GALA's Mission*, который благодаря комбинации документальной съемки Млечного Пути и комментариев научных сотрудников и преподавателей института астрономии позволяет абитуриентам познакомиться с тем академическим и научным миром, который их ожидает на выбранной программе обучения. Также интересным методом продвижения имиджа университета является не только информация о программах, но и о жизни студентов. С этой целью на сайт выкладываются ролики, предоставляющие возможность совершить вместе со студентами — авторами ролика виртуальный тур по всему кампусу.

Стараясь максимально использовать существующие возможности продвижения в медиаполе, задействуются нетрадиционные медиаплощадки и вне сайта университета, где коммуникационная работа с целевой аудиторией ведется в социальных сетях. По данным статистических агентств, самыми распространенными для англоговорящих университетов являются *Фейсбук*, *Твиттер* и *Инстаграм*, где университеты дублируют ролики, представленные на их сайте, а также выкладывают дополнительные

видео-, аудио- и печатные материалы, информирующие абитуриентов и их родителей о программах обучения, профессорско-преподавательском составе и техническом оснащении и социальной инфраструктуре высшего учебного заведения. Чтобы привлечь внимание абитуриентов и вдохновить потенциальных студентов на поступление, используются нестандартные виды материалов или коммуникационной работы в социальных сетях. Например, университет Невады в Рено использовал креативную технику, создав страничку на Фейсбуке от имени двух своих студентов, которые обучались в этом университете 100 лет тому назад. В рамках проекта «*Оживи Историю*» на страничке выкладывались черно-белые фотографии и комментарии, позволяющие увидеть жизнь университета много лет назад и прочувствовать историю существования этого учебного заведения. Этот прием привлек такое внимание, что информация об университете появилась и в традиционных СМИ.

Еще одним информационным ресурсом являются форумы, где у абитуриентов есть возможность почувствовать так называемый дух университета и программы обучения, что для многих является значимым фактором при отборе. Такие чат-румы позволяют сравнить различные вузы и факультеты и обеспечивают прямое коммуникационное взаимодействие между действующими и потенциальными студентами.

Более объективную информацию о качестве академического и научного профиля высшего учебного заведения можно получить из мировых рейтингов. Таким образом, рейтинг представляет как конечную оценку эффективности работы вуза, так и является информационным ресурсом при выборе программы для поступления.

В завершение хотелось бы отметить, что современному вузу необходима трансформация медиакоммуникационной стратегии с опорой на современные средства коммуникации. Конкуренция среди вузов перемещается из физического пространства в виртуальное. Подстраивая свою стратегию под действительность и ожидания целевой аудитории, университет может решить ряд задач по формированию устойчивого положительного имиджа и вхождению в национальные и международные академические рейтинги.

Список литературы

Гуреева А. Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медиаскоп. М., 2016. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (дата обращения: 02.12.2018).

QS Top Universities: Using Social Media Marketing in Higher Education. URL: <https://www.topuniversities.com/blog/using-social-media-marketing-higher-education> (accessed: 02.12.2018).

QS World University Rankings. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019> (accessed: 02.12.2018).

Times Higher Education World University Rankings 2019. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/world-ranking#survey-answer> (accessed: 02.12.2018).

Плошкина Людмила Юрьевна, *канд. филол. н.*
Факультет мировой политики
МГУ имени М. В. Ломоносова

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ВУЗОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСИТЕТОВ ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

В настоящее время наблюдается тенденция к расширению онлайн-обучения, предлагаемого рейтинговыми университетами Великобритании. Нами были проанализированы 20 ведущих вузов Соединенного Королевства.

Эта тенденция обусловлена растущим спросом на гибкое обучение, а также стремлением людей к повторному обучению и обучению во время работы для удовлетворения потребностей развивающихся рынков труда. В этой модели партнерства курсы разрабатываются с использованием модуля карусели, причем модули начинаются каждые два месяца. Это означает, что, если студентам необходимо в любой момент сделать перерыв в учебе, они могут просто *отойти* от курса и вернуться, как только у них появится время снова сосредоточиться на учебе.

Диапазон предлагаемых курсов варьируется от бесплатных курсов для всех желающих МООС (*massive open online courses*) до сертифицированных курсов, предлагаемых магистрантам, аспирантам и докторантам.

Бесспорным лидером в онлайн-образовании является Оксфордский университет. Его факультет дополнительного образования существует уже 140 лет. Университет по праву гордится тем, что его студенты могут причислить себя к когорте людей, которые повышают свой образовательный уровень на протяжении всей жизни.

По состоянию на 2016/17 учебный год количество студентов, получивших образование на факультете дополнительного образования Оксфордского университета, составило: в Соединенном Королевстве — 8329 че-

ловек, в Европе — 1405 человек, в Северной Америке — 1414 человек. Студенты, окончившие данный факультет, также проживают во многих африканских странах; их несколько сотен в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Однако в России это обучение прошли всего несколько десятков человек.

Оксфордский университет предлагает более 90 онлайн- и дистанционных курсов по широкому кругу предметов. По некоторым курсам можно получить университетскую квалификацию. Еженедельные онлайн-встречи и онлайн-курсы проходят в виртуальной учебной среде. Размеры классов невелики (ограничено 32 учениками или 20 — для творческого письма), чтобы максимизировать взаимодействие между учениками и преподавателем. Продолжительность курсов — обычно 5–10 или 20 недель. Несколько более продолжительных курсов приводят к получению оксфордских квалификаций на уровне бакалавриата, продвинутого диплома и аспирантуры.

Отдельного внимания заслуживает опыт Лондонской школы экономики и политических наук. Все большее число программ предлагается полностью или частично посредством дистанционного обучения, где учебные материалы, включая конспекты лекций, подкасты и интерактивные инструменты, доступны студентам через *Moodle* и *VLE (Virtual Learning Environment — виртуальная учебная среда)*. Студентам назначается личный репетитор, они поддерживают связь через регулярные сеансы связи, и им предлагается взаимодействовать через онлайн-группы и форумы. Программы дистанционного обучения обычно проводятся на модульной или гибкой основе.

Понятие *Virtual Learning Environment* не имеет устоявшегося определения на русском языке. Буквальный перевод — виртуальная среда обучения. Данный термин используется для описания онлайн-пространства в рамках одного или нескольких веб-ресурсов или приложений, которые обеспечивают слушателей/студентов различной сопроводительной информацией в рамках образовательного процесса.

Виртуальная учебная среда — это широкий спектр инструментов, которые можно использовать для поддержки обучения и преподавания. Например, отправка ответов на отдельные запросы всей группе, электронная обратная связь по курсовой работе по электронной почте или с использованием журнала успеваемости или *Moodle*.

Moodle как система управления обучением используется для предоставления студентам ресурсов, интерактивных заданий и оценок. Благодаря использованию журнала успеваемости *Moodle* также может использоваться для хранения оценок, подсчета итоговых оценок и отслеживания

ния успеваемости учащихся, чтобы помочь преподавателю управлять процессом обучения.

Виртуальная учебная среда была создана для решения реальных проблем с целью понимания причин вещей для улучшения жизни общества. Предложение сертифицированных онлайн-курсов поддерживает это видение, делая ведущие в мире методики преподавания и исследования доступными для мировой аудитории. Интерактивный характер учебного процесса позволяет Школе охватить максимально широкую аудиторию и дать студентам во всем мире возможность участвовать в академических дебатах, которыми славится Лондонская школа экономики.

Чтобы проводить свои сертифицированные онлайн-курсы, Лондонская школа экономики сотрудничает с одним из лидеров онлайн-образования — *GetSmarter*. Модель интерактивного и поддерживающего обучения *GetSmarter* привела к беспрецедентным показателям завершения курса, а также к ощутимым улучшениям в карьере для многих бывших студентов. Обучаясь в Лондонской школе экономики по программе *GetSmarter*, слушатели получают «специального менеджера успеха» и круглосуточный доступ к технической и академической поддержке. Этот персонализированный и личностный подход позволяет учиться из любой точки мира в удобное время и при этом взаимодействовать со своими сверстниками.

В настоящее время в мире 12 университетов Великобритании, США и Южной Африки участвуют в программе *GetSmarter*. 90 % слушателей этих курсов успешно завершают обучение.

Есть иные формы онлайн-/дистанционного обучения, предлагаемые прочими вузами Великобритании. Эксетерский университет для иностранных студентов проводит подготовительные программы *INTO*, которые позволяют подтянуть уровень английского и академических предметов. Успешно окончив программу *INTO*, студент переходит на второй курс бакалавриата по выбранной специальности.

Многие университеты (Эксетерский, Бристольский, Бирмингемский, Лидский, Сассекский и т.д.) предлагают все большее количество степеней магистра, доступных посредством дистанционного обучения, которые используют веб-технологии и требуют небольшого или нулевого посещения учебного заведения.

Типичного студента онлайн-обучения не существует: эта форма подходит людям с очень разными обстоятельствами, таким как:

- профессионалы, желающие улучшить свои карьерные перспективы;
- лица, желающие переобучиться для смены карьеры;
- желающие получить высшее образование впервые;

- люди, проходящие курсы в личных интересах;
- студенты, которым нужен гибкий вариант обучения из-за обязанностей в семье или на работе;
- лица, которые географически мобильны (например, вооруженные силы);
- люди с трудностями в обучении и инвалидностью;
- те, кто живет в географически отдаленных районах;
- зрелые студенты.

(Данный список категорий студентов составлен Манчестерским университетом.)

Уроки, извлеченные преподавателями из обучения онлайн:

- 1) Телефон по-прежнему является технологией онлайн-образования. Личное общение по телефону с преподавателем важнее, чем высокие технологии.
- 2) Чтобы создать эффект личного присутствия, вместо монологического текста онлайн лучше использовать прием составления рассказа, истории. Таким образом возрастает сила повествования.
- 3) Целесообразное использование технологий: технология — это инструмент для достижения образовательной цели, а не наоборот.
- 4) Наличие хороших ресурсов в интернете имеет смысл привлекать их к обучению.
- 5) Игровые моменты в обучении. Например, вместо написания эссе создать сценарий.
- 6) Поддержание обратной связи (личные аудио- и видеозвонки преподавателя о работе студента).

Таким образом, рейтинговые университеты Великобритании, предлагая программы онлайн-обучения, выполняют двойную задачу. С одной стороны, они дают разным группам населения возможность повысить свой образовательный уровень. С другой стороны, для самих университетов это не просто реклама, а действенный способ укрепления своей репутации и продвижения в современном медиапространстве.

Список литературы

Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2016. 159 с.

Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж, бренд фирмы. М., 2015. 272 с.

Шарков Ф. И. Массовые коммуникации и медиапланирование. М., 2008. 256 с.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК

В наше время на прилавках магазинов можно увидеть большое количество однотипных товаров, отличающихся не столько содержанием, сколько цветом упаковки, наименованием и страной-производителем. Так какой же из них выберет среднестатистический потребитель? Как правило, тот, который уже пробовал раньше, либо тот, который посоветовали друзья или коллеги, в крайнем случае — продавец.

Как только товар появляется на рынке и о нем узнают потребители, с ним оказываются связаны либо положительные, либо отрицательные коннотации. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем называются брендом. Бренд — престижная марка товара или услуги, выделяющая их на рынке [Ильинский, 2002]. Это некое впечатление, которое создает о себе товар или услуга в умах потребителей, или даже ярлык, который потребители мысленно на них наклеивают. Еще в Средние века изделия европейских ремесленников стали «клеить» специальными знаками их производителей. Таким образом, основные функции бренда — свидетельствовать о репутации производителя и выделять товар из подобных ему — обозначились столетия назад.

Существует два типа бренда: brand-name, т.е. имя бренда или товарный знак, и brand-image, т.е. зрительный образ и впечатление, которое создает товар в сознании потребителя. В понятие «бренд» может входить фирменный цвет и слоган, ассоциированный с товаром рекламный персонаж. Обычно за брендом, сильными товарными знаками стоит традиция, усилия поколений производителей и продавцов. Если обратиться к российскому опыту, то подобного рода сильными брендами являются автомат «Калашников», изделия народного промысла «Гжель».

Деятельность по созданию бренд-имиджа, образа и репутации фирменности товаров и услуг называется брендингом. Брендинг стремится сделать продукт первоклассным, престижным и легко узнаваемым потребителями [Ильинский, 2002]. Успех брендинга обеспечивают такие факторы, как качество товара, репутация компании-производителя, сила

рекламных воздействий. Стратегия брендинга позволяет сохранить особый имидж товара при любых его модификациях и конъюнктурных изменениях рынка.

Для того чтобы продвигать товар на рынок, сформировать на него спрос, стимулировать сбыт данного товара, на помощь производителям приходят реклама, персональные продажи, средства стимулирования сбыта и, конечно же, public relations [Бернет, Мориарти, 2001].

Зачастую public relations (PR) справедливо приравнивают к такому понятию, как «репутация компании». И такое сравнение действительно можно считать обоснованным, ведь именно PR формируют репутацию компании, которая играет важнейшую роль не просто в развитии последней, но в самом ее существовании. Тема эффективного «репутационного» менеджмента для различных компаний является на сегодняшний день чрезвычайно актуальной.

Реклама представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре и услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене [Джефкинс, Ядин, 2003, с. 11]. В коммуникационной политике реклама является очень важным элементом, ведь именно на нее возложена сложная и труднореализуемая в маркетинговой деятельности задача, которая заключается в формировании и стимулировании спроса. Именно поэтому вопросам, связанным с развитием и осуществлением рекламных кампаний, придается большое значение [Харитонов, 2008].

Проиллюстрируем это утверждение на примере истории одного из мировых лидеров на рынке продуктов питания и товаров бытовой химии — англо-голландской компании *Unilever*. Она вышла на российский рынок в 1991 г., причем изначально была сделана ставка на активнейшую рекламную кампанию и формирование сети дистрибьютеров. К 1997 г. число представительств данной фирмы в РФ достигло 300 единиц. Наряду с этим, оценив перспективность открывшегося рынка, в 1994 г. компания купила 90 % акций парфюмерно-косметической фабрики «Северное сияние», и в России начали производиться такие торговые марки, как *Sunsilk*, *Timotei* и *Denim*, а также широкий спектр продукции под маркой «Северное сияние»: туалетная вода «Цветы России», одеколоны *For men* и *Club*. В 1998 г. было приобретено АО «Московский маргариновый завод», вложены инвестиции в переоборудование и обучение персонала, что позволило организовать местное производство марок *Rama* и *Calve*, а также запустить специально разработанную для России марку «Пышка». Переход на местное производство вкупе с использованием местных источников сырья не только способствовал снижению себестоимости продукции,

но и позиционированию компании как социально ответственного игрока на рынке [Гатин, 2005, с. 40].

Последовательная тактика проникновения стала залогом успешного продвижения *Unilever* в РФ. Но не меньшую роль сыграли активная рекламная кампания и учет национальных особенностей при разработке соответствующих продуктов.

Список литературы

Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001. 864 с.

Гатин А. Р. Анализ проникновения международных компаний на российский рынок // Внешнеэкономический бюллетень России. М., 2005. № 2. С. 38–46.

Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Уч. пос. для вузов / Пер. с англ.; под ред. Б. Л. Еремина. М.: Юнити-Дана, 2003. 416 с.

Ильинский С. PR. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование. Оперативный словарь-справочник (А–Я). 700 терминов. 2002.

Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб.: Речь, 2008. 198 с.

Макагонов Павел Петрович, *д-р техн. н., проф.*

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)

СРАВНЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МЕДИАКОНЦЕПТОВ В НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

По запросу «динамика современного мирового медиапространства» в научной электронной библиотеке *elibrary.ru* (НЭБ) не найдено ни одной публикации, тогда как запрос «медиапространство» выдает 834 публикации без учета отчетов и депонированных рукописей.

Для упрощения поиска отечественных публикаций, точнее, соответствующих теме конференции, была проведена работа по составлению быстрого прототипа онтологии для категории «Медиапространство» с выявлением концептов, которые очевидным образом могли бы относиться к объявленной теме конференции.

В этой связи были произведены отбор аннотаций публикаций по запросу «мировое медиапространство» (таких аннотаций в НЭБ найдено

восемь) и отбор всех названий вышеупомянутых 834 публикаций. Последние были сгруппированы в тексты по годам публикации. По отобранному материалу был составлен частотный список слов и составлена матрица «слова — тексты». Элементом матрицы является частота употребления слова в каждом тексте сформированной коллекции. Кластерный анализ с последующей дополнительной фильтрацией слов дал ограниченный словарь заданной предметной области, среди которого были выделены концепты, представленные ниже в *таблице 1*. Эти концепты были отобраны с целью формирования списка терминов, пригодных для составления прототипа онтологии, отражающей активность ученых в публикации научных трудов по медиатеоретике.

В списке использованной литературы обнаружилось много ссылок на публикации в журналах «Медиаальманах» и «Медиаскоп». Ознакомление с оглавлениями журналов показало, что принять большинство названий разделов за концепты для построения онтологии категории *Медиапространство* не представляется целесообразным. С другой стороны, медиаконцепты, представленные в *таблице 1*, можно разбить на две группы. В первую группу можно отнести научные понятия, образуемые добавлением к основе *медиа* концепты более высокого уровня абстракции. К ним относятся, например, *медиафилософия, медиаэкономика, медиаполитика, медиаобразование, медиалингвистика*. Эти понятия остаются на высоком уровне иерархии при построении прототипа онтологии для категории *медиапространство*. Во вторую группу можно отнести слова, которые в других онтологиях имеют также подчиненное значение и детализируют концепт уровня не выше, чем обозначение рода деятельности, например: *медиавоздействие, медиадискурс, медиаконвергенция, медиахолдинг, медиабренд, медиакапитал*.

Следует также представлять, что все эти понятия несут новую смысловую нагрузку, по сравнению со второй частью словообразующего термина. Наибольшее отклонение от «очевидного» толкования может оказаться у термина «*медиаэкология*».

В частотный список попали и такие термины, которые принадлежат только словарю медиапространства. На такой статус может претендовать, например, термин *fake news*.

В *таблице 1* собранные слова — концепты, выделенные по запросам к электронной библиотеке НЭБ, — сравниваются с их аналогами в электронной библиотеке АСМ (*the Association for Computing Machinery Digital Library*), сопоставимой по объему числа публикаций. Сравнение количественных характеристик результатов запросов дает много информации о различиях и общих тенденциях развития научной стороны медиапро-

странства в англо- и русскоязычной научной литературе. В таблице 1 показано, для каких концептов число публикаций, найденных в НЭБ и в АСМ, сопоставимо (~) и для каких число публикаций в НЭБ не менее чем в три раза больше (>>) или меньше (<<), чем в АСМ.

Таблица 1
Медиаконцепты, выделенные по запросам к НЭБ и АСМ

№ п/п	Медиаконцепт в запросе	Число публикаций		НЭБ >> ~ << АСМ	Точка перегиба (прогнозируемый год максимальной продуктивности)	
		НЭБ	АСМ		НЭБ	АСМ
1	Медиафилософия	114	69	~	^	^
2	Медиаэкономика	61	90	~	^	^
3	Медиаобразование и медиаграмотность	610	2183	<<	^	2016
4	Медиалингвистика	321	406	~	^	^
5	Медиатехнологии	327	7750	<<	^	2017
6	Медиаполитика	69	516	<<	^	
7	Медиавоздействие	66	1143	<<	^	2016
8	Медиаэкология	27	105	<<	^	^
9	Медиаманипулирование	19	666	<<	^	2016
10	Массмедиа – mass + communication	155	540000	<<	2016	^
11	Медиадискурс	896	262	>>	^	^
12	Медиакапитал	68	95	~	2018	2015
13	Медиаконвергенция	105	425	~	^	2016
14	Медиахолдинг	73	186	~	2015	2016
15	Медиабренд	198	185	~	^	2017

По результатам запросов к обеим электронным библиотекам были построены распределения жизненных циклов накапливаемых публикаций по каждой из тем. Эти распределения можно аппроксимировать логистическими кривыми (так называемыми S-образными, или на ранних

стадиях жизненного цикла развития концепта J-образными, кривыми) с точкой перегиба (точкой перехода от вогнутой части кривой к выпуклой), являющейся центром симметрии таких кривых. Точка перегиба соответствует году максимальной продуктивности авторов, разрабатывающих научную тему, связанную с указанным концептом. Там, где в таблице проставлен знак ^, найти координаты точки перегиба с приемлемой точностью не удалось, но гарантировано, что активность авторов в указанной теме не уменьшится существенно до 2030 г. Распределение этих публикаций по годам хорошо аппроксимируется кубической параболой в соответствии с формулой $y = a_3x^3 + a_2x^2 + a_1x + a_0$ при коэффициенте детерминации $R^2 = 0,9999$. Здесь x — годы, y — накопленное к концу соответствующего года число публикаций. Парабола имеет точку перегиба, совпадающую с таковой у логистической кривой. Поэтому экспресс-методика поиска количественных характеристик, представленных в таблице 1, не требует специальных компьютерных знаний, кроме умения работать с указанными электронными библиотеками и умения построить полиномиальную линию тренда в *Excel*. В то же время получение подобных данных и сопоставление их, как это можно делать с данными таблицы 1, полезно для выявления перспективных тем научных исследований в медиапространстве.

Ласурия Вероника Нодаровна

*Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

ВЛИЯНИЕ ЖИВОПИСИ НА СОВРЕМЕННУЮ РЕКЛАМУ: ПОИСК ВДОХНОВЕНИЯ И ОБРАЗОВ

Представить современный мир без рекламы очень сложно, ведь она давно проникла во все сферы жизнедеятельности людей, и с каждым годом ее влияние лишь увеличивается. Основная цель рекламы — повышение уровня продаж определенного продукта/товара или услуги. Однако стоит заметить, что мировые рекламные агентства конкурируют друг с другом, опираясь не только на эффективность рекламы, но и на другие факторы, такие как креативность и оригинальность рекламы.

В связи со стремительным увеличением количества рекламы создавать необычную, креативную и при том эффективную рекламу становится все

труднее. Тогда рекламисты со всего мира ищут вдохновение. И многие из них находят его среди шедевров мирового искусства.

Рассмотрим это явление на примере живописи. Еще с древних времен живопись и реклама тесно переплетались друг с другом. В эпоху просвещения театральные афиши и рекламные объявления нередко выполнялись в технике живописи, а в витринах магазинов и кафе выставлялись рекламные полотна, написанные довольно известными художниками. Это переплетение сохранилось и через века, но уже преследуя другие цели.

Различные рекламные агентства ищут вдохновение для своих кампаний среди мировых шедевров живописи. Искусство перестает быть элитарным и приобретает массовый характер. Большинство шедевров известны широкому кругу лиц. Этим и пользуются рекламисты. Они используют в своей рекламе узнаваемый многими образ или стилистику, немного изменяя его, тем самым связывая образ с философией рекламируемого товара/услуги.

Такая реклама может акцентировать внимание на определенном качестве рекламируемого товара/услуги, а может и вовсе использоваться в качестве иронии. Однако с какой целью бы живопись ни использовалась в рекламе, всегда есть возможность недопонимания потребителем преследуемых целей. Поэтому выбранные для рекламы художественные произведения должны быть популярны среди целевой аудитории рекламируемого товара/услуги [Искусство в рекламе. б.г.].

Использование живописи можно классифицировать, основываясь на том, что именно заимствуют рекламисты:

- 1) Прямое заимствование. Использование художественного произведения с малочисленными изменениями, практически без них. Примером может являться реклама компании *BIC* с Моной Лизой или же реклама для *MUF (Museo Nazionale del Fumetto)*, использующая картину Эдварда Мунка «Крик».
- 2) Заимствование образа или имени самого художника. Использование внешнего вида и/или атрибутики художника. Примером является серия рекламных кампаний художественной школы *CIVITA*.
- 3) Заимствование принципов художественных стилей. Рекламы, выполненные в определенном художественном направлении (ренессанс, сюрреализм и т.д.). Примером является реклама компании *Orbit* в стиле поп-арт.

Живопись делает рекламу более креативной, помогает выделиться среди конкурентов, а такие рекламы привлекают и удивляют зрителей. Однако стоит заметить, что неправильная интеграция живописи и рекла-

мы может привести к обратным последствиям. Поэтому при создании подобной рекламы стоит обращать внимание на ряд нюансов:

- 1) учитывать авторское право;
- 2) следить за уместностью данной интеграции;
- 3) обращать внимание на сюжет предмета живописи (например, картины с религиозной тематикой редко используются в рекламе из-за сложности проведения параллелей с большинством товаров/услуг).

Реклама и живопись в определенной степени схожи. И то, и другое использует систему образов, визуализацию и наглядность. Но произведение искусства обладает еще и культурным авторитетом, своего рода величием или даже мудростью, что намного существеннее любого материального интереса.

Узнаваемые образы усиливают влияние на потребителя и его подосознание. Срабатывает «эффект узнаваемости и переноса»: сначала человек видит знакомый ему элемент, а потом обращает внимание на сам рекламный текст. Отреагировать на такую рекламу можно по-разному. Однако реклама сделала свое дело: она привлекла внимание.

Ответить на вопрос, приемлемо ли использовать живопись в рекламе, очень сложно. С одной стороны, это повышает популяризацию живописи и делает рекламу уникальной, но с другой стороны, живопись все больше подвергается коммерциализации. Одним приятно видеть искусство посредством нестандартных реклам, другим же это кажется опощением высокого искусства. В любом случае практика показывает, что такие рекламы являются весьма эффективными и позитивно воспринимаются большинством потребителей [Шерстюк, б.г.].

Шедевры живописи, являющиеся мировым наследием, на подсознательном уровне заставляют потребителя воспринимать рекламируемый товар/услугу как что-то надежное и заслуживающее внимания. Происходит трансляция личного отношения к предмету живописи на объект рекламы — это обусловлено психологическими особенностями человека. Используется авторитет классического произведения искусства. Все это является манипуляцией над сознанием потребителя, а это помогает рекламе быть эффективной [Живопись в рекламе, б.г.].

Великие рекламисты всех времен, такие как Дэвид Оглви, Уильям Бернбах, Лео Бернетт, Реймонд Рубикам, Джорж Геллап и др. спорили между собой, что важнее: креативность и творческое начало или же эффективность рекламы. Все они пришли к выводу, что очень сложно совместить и креатив, и эффективность в одной рекламе, но рассматриваемый в данной статье тип рекламного обращения совмещает и то, и другое и именно

поэтому так широко используется, со временем лишь набирая популярность и расширяя свою географию.

Примеров использования произведений классической живописи в рекламе достаточно много. Направивается вывод: использование узнаваемых образов провоцирует потребителя на реакцию, которая гарантирует мгновенный и результативный отклик потребителей на известный шедевр — даже преобразенный. Потом подключается подсознание, которое усиливает восприятие визуального образа рекламируемого товара/услуги. Задача выполнена: реклама создана, уровень продаж растет, а количество креативной рекламы пополнилось. Итог: использование мировых шедевров, которые известны всем, является эффективным приемом в рекламе благодаря своей незаурядности и влиянию образов на подсознание потребителя.

Сама реклама зачастую может стать предметом искусства, ведь искусство — это нечто новое, не используемое нигде ранее. Реклама, которая затрагивает важные темы и преследует благие цели, вызывает у людей эмоции. Создание нечто нового и прекрасного и есть часть искусства.

Список литературы

Живопись в рекламе [электронный ресурс]. URL: <http://www.videoforme.ru/wiki/reklama-i-pr/zhivopis-v-reklame> (дата обращения: 26.11.2018).

Искусство в рекламе [электронный ресурс]. URL: <https://www.admos-gifts.ru/articles/list-456.html> (дата обращения: 26.11.2018).

Шерстюк Т. Реклама по трафарету искусства [электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklama-po-trafaretu-iskusstva-6854.html> (дата обращения: 26.11.2018).

Андакулова Эвелина Юлиановна

*Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)*

«МОДНАЯ» ЖУРНАЛИСТИКА НАДЕВАЕТ ПЛАТЬЕ SAINT LAURENT И БОСИКОМ ПОКОРЯЕТ МИР

В последние годы идейно-личностные преобразования человека привели к значительному возрастанию роли моды как одного из ключевых механизмов трансформации шаблонов поведения. Прошлое отношение

к субкультуре и музыке, которые формировали внешний вид и внутренний мир человека, сейчас заменяется причастностью к моде. Актуальность темы обусловлена тем, что в современном мире сегмент модной журналистики приобретает реальную ценность для своих потребителей и завоевывает доверие целевой аудитории. Целью статьи является определить, какой статус модная журналистика имеет в контексте науки, как она влияет на мировоззрение человечества и узнать, с помощью каких инструментов она завоевывает автономность в прессе.

Анализ научных источников показывает, что интерес к модной журналистике растет, даже несмотря на отсутствия официального научного признания и общего толкования термина. Для начинающих fashion-журналистов читаются лекции (лекторий «Модная журналистика. История и современность»), создаются образовательные проекты в сфере моды (Школа fashion-журналистики), аспекты практики модной журналистики изучаются на специализированном отделении «Индустрия моды» подразделения Высшей школы менеджмента Государственного университета «Высшая школа экономики». Исследователи давно обратили внимание на то, что модная журналистика в самостоятельном виде рассматривается лишь как раздел или колонка о моде в журналах для женщин [Азизбекова, 2014]. Так, на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова изучаются следующие модули: «Телевизионная журналистика», «Журналистика печатных СМИ», «Радиожурналистика», «Фотожурналистика», «Интернет-журналистика», «Медиабизнес», «Социология журналистики», «Дизайн СМИ», «Реклама», «Связи с общественностью». Как видно, журналистика моды не представлена. Историки моды отмечают, что в этом же ключе возникает путаница с тем, кого называть истинным «модным журналистом» [Коммуникативные проекты..., 2005].

Существует и противоположное мнение, согласно которому успешный журналист модной сферы обязательно имеет базовые знания, историческую справку и компетенции.

В работе К. Ю. Чепуровой «Актуальные проблемы становления fashion-журналистики как научной дисциплины» дается определение: «Модная журналистика (fashion journalism) — это зонтичный термин, используемый для описания всех аспектов средств массовой информации в сфере моды» [Чепурова, 2014].

Необходимость формирования модной журналистики как самостоятельной дисциплины обусловлена тем, что накопленные теоретические знания и практические умения требуют систематизации и научного подхода. Расширение информационного поля привело к востребованности модных тем и дилетантскому подходу. Увеличение профессионализма и

уровня материалов возможно в случае повсеместного базового образования в сфере модной журналистики [Маркелов, 2002].

Современные научные данные свидетельствуют о том, что в конкурирующей среде читатели отдают предпочтение элитарным журналам в силу «брендируемости», имен актеров, певцов, моделей, королевских особ, рекламных произведений искусства и исторической значимости. Современная женщина покупает высококачественные, экологичные, эксклюзивные, но комфортные вещи, приближаясь к роскошной жизни гляцевых страниц, при этом оставаясь неповторимой и свободной от рамок. Занятый оксюморон. Журналистика моды приобретает весомый статус в информационном пространстве. К ней прислушиваются, она проникает в социально-экономическую и культурную жизнь, влияет на поколения и формирует мировоззрение.

Как показало проведенное исследование, модная журналистика из колонки о моде в журнале для женщин трансформируется в самостоятельный сегмент прессы, с теоретическими знаниями, языковыми особенностями подачи материала, жанрами и критериями, при этом оставаясь верной себе и модным тенденциям.

Список литературы

Азизбекова Н. С. Женская пресса: типология, становление, развитие // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 3, Ч. I. С. 13–15.

Коммуникативные проекты в контексте современной теории моды: Материалы межвузовского семинара в рамках проекта «Коммуникация. Культура. Мода». 9 апреля 2004 г. М.: РГГУ, 2005. 139 с.

Маркелов К. В. Мода и журналистика: Программа, учебное пособие. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2002. 38 с.

Ченурова К. Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики [электронный документ]. 2014. Режим доступа: <http://textarchive.ru/c-2047339.html> (дата обращения: 26.11.2018).

РЕФЕРАТЫ

БЕРГЕР Г. КАК ИНТЕРНЕТ ВОЗДЕЙСТВУЕТ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ НОВОСТИ. РАСКРЫВАЯ ПАРАДОКСЫ САМОГО ГЛОБАЛЬНОГО СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ГИПЕРЛОКАЛИЗАЦИИ

Berger G. How the Internet impacts on international news. Exploring paradoxes of the most global medium in a time of 'Hyperlocalism' // Int. communication gazette. — 2009. — Vol. 71, N 5. — P. 355–371.

*Ключевые слова: зарубежные новости; глобализация; гиперлокальный; междуна-
родные новости; интернет; новостной поток.*

В своей статье Гай Бергер (Университет Родса, Грэхэмстаун, Южная Африка) задается вопросом о роли интернета как наиболее глобального средства коммуникации в освещении международных новостей.

Он отмечает, что сложившийся в 1970–80-е гг. мировой информационный порядок внушал отдельным экспертам серьезную озабоченность «несбалансированностью» международных новостей. Ряд исследователей придерживался представления о том, что ключевыми поставщиками последних так и останутся США, Великобритания или Европа (Франция). Однако современные реалии опровергли этот пессимистичный прогноз. Причиной тому стало появление региональных центров средств массовой информации. Другая причина заключается в том, что с развитием интернета изменился сам формат производства и потребления контента СМИ [с. 355].

Г. Бергер приводит детальные определения терминов «международные новости», «глобальные новости», «транснациональные новости», «иностранные новости» и «локальные новости». На первый взгляд, отдельные понятия из этого списка являются синонимами, однако автор четко разграничивает их по четырем критериям: место производства, содержание мес-седжа, группа-адресат и характер целевой аудитории. «Международные новости» — это новости, выпущенные национальным или международным агентством с целью их экспорта за рубеж, «одомашненные» для аудитории государства-адресата. «Глобальные новости» — это лишённые национальной специфики, единообразные сообщения относительно общемировых проблем, которые могут быть сгенерированы в любой точке Земли и предназначены для любой аудитории. В качестве примера можно привести экологическую проблематику, которая представляет интерес для всего международного сообщества. Содержательно «транснациональные новости» касаются одной страны и производятся в ней же, но затем распространяются без изменений в другие страны, например за счет представителей

диаспор, смотрящих «домашние» новости по спутниковому телевидению. «Иностранные новости» являются неким подмножеством «международных» и «глобальных» новостей, однако они производятся за пределами национального пространства и посвящены преимущественно экстерриториальным событиям. Таким образом, большинство иностранных новостей является внутренними новостями о зарубежных странах, но их никак нельзя назвать международными. Что касается «локальных новостей», то такой тип новостей не является ни глобальным, ни международным: такие новости производятся внутри определенного государства, и их содержание охватывает исключительно внутренние проблемы. Этот тип новостей нацелен на аудиторию в рамках одного национального государства.

По мнению автора, более нюансированный подход к определению вышперечисленных понятий будет способствовать лучшему пониманию влияния интернета на изменение географии охвата новостей. В силу того, что интернет — это глобальная среда, одна и та же новость может быть одновременно и локальной, и глобальной: сообщение об аресте известной it-girl Пэрис Хилтон стало локальным событием для жителей Соединенных Штатов и глобальным для граждан Новой Зеландии. Такой простой пример наглядно демонстрирует смешение различных типов новостей — тенденции, которая только усиливается с развитием интернета [с. 356–358].

В следующем разделе статьи автор описывает основные парадоксы эпохи глобализации.

Первый парадокс заключается в том, что для развитых стран характерна доступность производства и потребления информационных продуктов и услуг, однако это не является гарантией достаточной информированности населения этих государств (по крайней мере, в вопросах внешней политики). Так, в частности, интерес американской аудитории к мировым проблемам снизился по сравнению с периодом холодной войны¹. Казалось бы, что развитие интернета и собственно последствия глобализации должны были вызвать повышение заинтересованности населения. Однако этого не произошло. Некоторые аналитики полагают, что в современном мире становится тяжело провести границу между внутренними и внешними новостями, т.к. размываются границы самих государств по причине интенсификации торговли, культурных обменов и т.п.². Сам же

¹ Utley G. The shrinking of foreign news: From broadcast to narrow cast // Foreign affairs. 1997. Vol. 76, N 2. P. 2–10.

² Hamilton J. M., Jenner E. Redefining foreign correspondence // The Joan Shorenstein center on the press, politics and public policy working paper series. 2002. Mode of access: www.ksg.harvard.edu/presspol/research_publications/papers/working_papers/2003_2.pdf (accessed: 18.06.2019).

автор полагает, что сторонники данной точки зрения, концентрируясь на связи содержания новостей с глобальной взаимозависимостью, упускают из виду такие ключевые аспекты новостей, как производство, распределение и целевая аудитория.

В качестве иллюстрации обозначенного парадокса Г. Бергер приводит данные исследования Американского общества редакторов новостей (*The American Society of News Editors*), проведенного в 1990 г.

Оно показало, что только 41 % читателей газет был заинтересован в иностранных новостях. В последующие годы наблюдался спад заинтересованности, в минимальной степени приостановленный терактом 11 сентября 2001 г. [с. 358].

Американская аудитория обратила внимание на Ирак в период проведения там Соединенными Штатами кампании по борьбе с терроризмом, однако это нельзя считать заинтересованностью в иностранных новостях. По сути, это отмечают некоторые аналитики, большая часть международных новостей в США — это внутренние новости о том, что американцы делают за границей¹. На основании этого представляется допустимым констатировать, что международные новости в значительной степени искажаются в каждой стране с целью привлечения большего внимания национальной аудитории. К примеру, новости о годовщине теракта 11 сентября транслировались множеством новостных агентств по всему миру, но были «одомашнены» в соответствии с их национальной аудиторией [с. 358–361].

В данном контексте ключевой задачей для исследователя в области международной коммуникации должна стать оценка потенциала влияния интернета на характер освещения вненациональных новостей. Интернет представляет собой глобальное пространство и воздействует на мировое сообщество независимо от того, ограничен ли доступ к нему в некоторых странах или нет. Изначально предполагалось, что интернет и глобализация создадут некое поле политического дискурса вне географических границ государств, ведь онлайн-среда не привязывает новости к какой-либо определенной территории и способствует укреплению межнациональных связей. Однако помимо благоприятствующих возрастанию роли интернета факторов Г. Бергер выделяет иные, обладающие обратным эффектом. Во-первых, несмотря на то, что общее количество пользователей в глобальном плане растет, разница между уровнем доступа к сети в развитых странах и странах более бедных масштабна. Во-вторых, национальные идентичности по-прежнему актуализированы в интернет-новостях. В-третьих, важно учитывать географию создания и распространения глобального онлайн-контента. Односторонний поток в коммуникации явля-

¹ *Gains H. J. Democracy and the news. NY: Oxford univ. press, 2003.*

ется отражением доминирующих в мире политических и экономических структур, которые поддерживают или усиливают зависимость более бедных стран от более богатых. Г. Бергер считает, что асимметричная динамика в развитии интернета противоречит тезису о том, что онлайн среда не привлекает новости к определенной территории [с. 361–362]. С учетом географического дисбаланса в регистрации доменных имен и доминирования английского языка в новостном онлайн-вещании для пользователей из развивающихся стран западные веб-сайты становятся значимыми источниками получения новостей. Соответственно, такие новости приобретут транснациональный характер.

Главное препятствие для глобализации контента западных новостных сайтов — это гиперлокализм (*hyperlocalism*) — тот факт, что регионально ориентированный контент легче и с большим интересом воспринимается национальной аудиторией [с. 362–364]. Например, новостные сайты в США сокращают внешние гиперссылки и отдают предпочтение национальному контенту. Однако применительно к странам, где производство онлайн-контента не сильно развито, в фокусе внимания аудитории оказывается контент той страны, где был создан сайт. Таким образом, интернет усиливает зависимость пользователей стран третьего мира от пользователей развитых стран.

В заключение автор делает вывод, что, хотя непосредственный доступ к зарубежным онлайн-новостям отчасти компенсирует неполноту открытость традиционных СМИ, пока это обстоятельство не нашло отражения в появлении общих политических пространств или наднациональных идентичностей [с. 364–368].

Воронина В.

ХОПФ Т. «КРЫМ НАШ»: ИСТОРИЯ ДИСКУРСА

Hopf T. 'Crimea is ours': A discursive history // Int. relations. — 2016. — Vol. 30, N 2. — P. 227–255.

Ключевые слова: дискурс; Крым; национальная идентичность; НАТО; неолиберализм; Путин; российская внешняя политика; Украина; СССР.

В своей статье американский ученый и ведущий представитель конструктивизма в современной теории международных отношений Тед Хопф (Национальный университет Сингапура) анализирует изменения обще-

ственно-политического дискурса в России на протяжении последних 25 лет. Отмечается серьезная содержательная трансформация доминирующих в российском массовом сознании представлений о национальной идентичности, обусловившая тот факт, что к 2014 г. «аннексия» (в терминах автора) Крыма и «вторжение» на восток Украины были восприняты гражданами РФ в качестве естественных и приемлемых политических решений [с. 1]. Россия на сегодняшний день, в отличие от начала 1990-х гг., осознает себя как отдельная, самобытная страна, отринувшая многое из советского прошлого и в некоторой степени преемственная Российской империи. К такому понимаю своей сути страна пришла не без влияния Запада, в сложной дихотомии отношений соперничества-сотрудничества с которым формировалась новая постсоветская национальная идентичность. В рамках этого процесса произошла переоценка роли и значения ближайшего соседа и «братского государства» — Украины [с. 2].

Нижняя хронологическая граница исследования Т. Хопфа определяется распадом СССР. Автор констатирует, что в 1990-х гг. основная общественно-политическая полемика разворачивалась между либералами и консерваторами, в противостоянии которых и рождалась новая Россия [с. 2]. Впоследствии резко возросло влияние центристов.

Либеральный дискурс в сознании россиян идентифицируется с США и Западом, с обществом свободного рынка, противопоставляющим себя Советскому Союзу. В нем заложены идеи союза с США, упора на экономическое развитие и низкой приоритетности СНГ во внешней политике. Консерваторы рисуют прямо противоположный образ счастливого будущего России. Т. Хопф рассматривает их как «примордиалистов», превозносящих значимость военной силы и готовых сотрудничать с любой страной, которая противопоставляет себя США [с. 3].

В рамках центристского дискурса Россия предстает уникальной страной, близкой к европейским социал-демократиям, но определенно далекой от американского общества свободного рынка. Подобно консерваторам центристы частично принимают установки советского прошлого (за исключением тех, что относятся к сфере экономики) и, подобно либералам, отказываются от русской идентичности в пользу российской [с. 3]. Центристский взгляд на внешнюю политику ставит Россию в один ряд с великими державами, призванными участвовать в деятельности международных институтов, направленной на регулирование международных отношений. Центристы уделяют внимание и постсоветскому пространству, но меньшее, чем консерваторы [с. 3].

Ельцинско-гайдаровские экономические реформы начала 1990-х гг., названная впоследствии «грабительской» приватизация и залоговые аукци-

оны нанесли серьезный урон либеральному дискурсу в России. Позиции либералов также заметно подорвали отсутствие экономической помощи со стороны Запада, расширение НАТО на восток, безразличие западных демократий к фактам нарушения прав русских на постсоветском пространстве. В дальнейшем нарратив о «лихих девяностых» и представление о всеобщем хаосе как единственной альтернативе современному режиму превратились в эффективный пропагандистский штамп центристов, работающий на оправдание непопулярных решений нынешней власти [с. 3–4]. Важно отметить, что консервативный дискурс не стал более популярным с падением либералов. Содержащиеся в нем апелляции к экономической модели СССР, этноцентризм и призывы к противостоянию с США (без какого-либо материального обеспечения) изначально ограничили его «группу поддержки». На протяжении 1990-х гг. консерваторы были единственной силой, призывавшей к возвращению Крыма, однако в отношении этого вопроса властные круги придерживались центристского подхода, утверждающего необходимость опоры на международные институты. Даже Б. Н. Ельцин неоднократно высказывал мнение о том, что для России одинаково неприемлем как изоляционистский, так и неоимперский подход [с. 4].

Баланс сил в сторону сторонников либеральных ценностей качнулся после терактов 11 сентября 2001 г. Глубокое сожаление и сочувствие жертвам, представление о важности объединения перед лицом угрозы международного терроризма объединили многих россиян и американцев. Одновременно снизилось влияние консерваторов, призывавших к солидарности с исламским миром против США. Центристы же, быстро оценив изменения международной конъюнктуры, перехватили либеральный лозунг о необходимости союза с США. Таким образом, в области внешней политики прежняя схема биполярного противоборства была воспроизведена в новой форме, только теперь на одной стороне стоял «цивилизованный мир», а на другой — терроризм [с. 5].

Однако новоявленный американско-российский союз просуществовал недолго. Уже в декабре 2001 г. Дж. Буш-младший сообщил об одностороннем выходе США из Договора об ограничении систем противоракетной обороны (ПРО) [с. 6]. В дальнейшем продолжение расширения НАТО на восток, поддержка Западом цветных революций в Киргизии, Грузии и на Украине практически полностью дискредитировали либералов в глазах россиян. Это привело к определенному подъему консервативных настроений в обществе, и вновь центристы скорректировали свою внешнеполитическую программу: от концепции сотрудничества между великими державами в глобальном управлении они перешли к теории балансирования одних (Россия и Китай) в оппозиции к другим (США и Запад) [с. 7].

На протяжении последних 10 лет центристский дискурс интегрировал в себя элементы как консервативного, так и либерального блока, исключая наиболее радикальные высказывания, и стал основным в масштабах всей страны.

По мнению автора, за 10 лет в российском обществе сложились следующие представления об экономическом положении страны, ее роли на постсоветском пространстве и в мировой политике.

Во-первых, действующая сырьевая модель экономики России мыслится воплощением неолиберального подхода.

Во-вторых, России сообщается миссия регионального лидера. Причем в рамках различных идеологических направлений понятие «регионального лидерства» наполняется собственным содержанием. Либералы говорят об укреплении экономических позиций, а консерваторы «милитаризируют» этот термин, призывая к восстановлению СССР в какой-либо форме. Центристы в целом поддерживают линию либералов, однако действия России в Крыму и на востоке Украины соответствуют консервативным взглядам [с. 7].

Наконец, Россия определяется как «развивающаяся» страна [с. 9].

В течение первых двух сроков президентства В. В. Путина (2000–2004, 2004–2008) частым было обращение к зарубежному опыту, что пропало во время его третьего срока (2012–2018). При Д. А. Медведеве (2008–2012) много внимания уделялось коррупции в России, и именно она определялась в качестве первопричины всех национальных бед. После нового прихода Путина тема коррупции из общероссийского дискурса пропала (2018 — н. вр.). С 1992 г. осознание себя европейцами было важной частью центристского дискурса в России, но в последние годы возобладало понимание себя как «более правильных европейцев». Западная Европа считается «испорченной» Соединенными Штатами Америки [с. 9].

Т. Хопф выделяет шесть идентичностей, актуализированных в общественно-политическом дискурсе России, и три «угасающих». Шесть ключевых элементов национального образа сводятся к следующему списку:

- 1) Неолиберальный подход в экономике, правомерность которого последовательно отстаивают В. В. Путин и Д. А. Медведев в своих выступлениях [с. 10].
- 2) Взгляд на Россию как на вечный сырьевой придаток Запада и стремление покончить с этой ситуацией [с. 10].
- 3) Черные страницы советской истории, под которыми обычно подразумевают сталинские репрессии, действия Москвы во время событий в Венгрии 1956 г. и Пражской весны 1968 г., гонения на религию [с. 11].

- 4) Уважение к советскому прошлому. И В. В. Путин, и Д. А. Медведев неоднократно подчеркивали свое позитивное отношение к таким достижениям СССР, как работа с молодежью, система образования, национальная политика [с. 12].
- 5) Россия — развивающаяся страна. В. В. Путин утверждал, что РФ еще требуется время для формирования полноценного гражданского общества, становления среднего класса. Д. А. Медведев обозначал, что, хотя демократию в России не назовешь развитой и зрелой, это все же демократия [с. 12].
- 6) Россия — очевидный региональный лидер. По мнению ряда экспертов, в частности А. Б. Чубайса, доминирование РФ на постсоветском пространстве было предпослано объективными причинами, поскольку Россия осталась один на один с союзной инфраструктурой [с. 13].

В качестве «угасающих» идентичностей автор называет оглядку на западные стандарты [с. 13], представление об особой коррумпированности России [с. 14] и стремление быть большими европейцами, чем сами жители Европы [с. 15]. Россияне все чаще говорят о возвращении к истокам, к собственной национальной идентичности. Европа перестает восприниматься в качестве Значимого Другого, и, мало того, утверждается, что подвергнувшаяся американизации и секуляризации Европа уже не та, что была раньше.

Т. Хопф также обозначает две новые темы, которые только зарождаются в общественно-политическом дискурсе [с. 15].

Во-первых, представление, что Россия не находится в подчиненном положении по отношению к Западу [с. 16]. Как заявил в мае 2007 г. В. В. Путин в ходе переговоров с премьер-министром Португалии Ж. Сократисом: «Давайте не будем говорить, что, с одной стороны, мы имеем дело с такими чистыми, белыми и пушистыми партнерами, а с другой стороны — с монстром, который только вышел из леса и у него вместо ног копыта и рога растут» [с. 16].

Во-вторых, склонность видеть в имперской России образец для подражания. Обозначается, что в Российской империи было развито патристическое воспитание, подданные отличались приверженностью традиционным ценностям, она не навязывала никому свою волю и, напротив, находилась в положении «осажденной крепости» (как, впрочем, и современная Россия) [с. 17].

С точки зрения Т. Хопфа, отказ от идеи стать частью Запада, концентрация на постсоветском пространстве и планах создать региональную гегемонию обеспечили присоединению Крыма поддержку большей части насе-

ления РФ [с. 18]. Однако экспансия России на постсоветском пространстве сочетается с желанием быть встроенной в мировую капиталистическую систему, и «крымская эйфория» пошла на спад параллельно снижению цен на нефть и ужесточению западных санкций [с. 18]. В последние годы Украина занимало важное место во внутрироссийском дискурсе, причем подчеркивались братство и взаимозависимость двух народов [с. 19]. В этих условиях негативное восприятие Майдана 2014 г. россиянами было предопределено. Сказалось накопившееся недовольство стремлением Украины в ЕС, ее очевидным пронатовским выбором и отдельно унилатерализмом США в целом [с. 20–21]. Имперские настроения в российском обществе были задеты, и, чтобы не допустить проникновения НАТО на Украину, Россия, по мнению автора, «аннексировала» Крым [с. 21].

В доминирующем на территории России дискурсе Украина традиционно фигурировала как часть обширной славянско-православной семьи, и, соответственно, часть российского регионального проекта реинтеграции постсоветского пространства. С переоценкой Европы эта страна обрела еще большую значимость в определении содержания российской национальной идентичности. В контексте господствующих представлений о ментальной, культурной, исторической и прочей близости украинского и российского народов проевропейский выбор официального Киева был закономерно воспринят в Москве как противоречащий естественному ходу вещей и несущий в себе геополитические риски. Таким образом, констатирует автор, тот факт, что возвращение Крыма в состав России стало полной неожиданностью для США и Европы, свидетельствует о недостаточном внимании экспертов этих стран к эволюции общественных настроений в РФ, отслеживание которой позволило бы лучше понимать действия Москвы на постсоветском пространстве.

Павлович М.И.

БРОДЗИНЬСКА-МИРОВСКА Б., ВОЙЦКОВСКИ Л. ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У ИССЛЕДОВАНИЙ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИКИ?

Brodzinska-Mirowska B., Wojtkowski Ł. Is there any future for research on the mediatization of politics? // Dynamics of mediatization: Institutional change and everyday transformations in a digital age / O. Driessens [et al.] (eds.). — 2017. — P. 137–153.

Ключевые слова: медиатизация; медиационизм; гражданское общество; политика; Польша.

Барбара Бродзиньска-Мировска и Лукаш Войцковски (сотрудники кафедры журналистики и социальной коммуникации Университета Николая Коперника в Польше) сформулировали цель своего исследования следующим образом: «инициировать дискуссию об адаптации концепции медиатизации политики к трансформационному характеру медиатизации в целом» [с. 138]. Для достижения заявленной цели они сконцентрировались на гипотезе о многомерности структуры исследований в области медиатизации политики, проиллюстрировав ее на примере анализа нового общественно-го движения Польши — «Комитета по защите демократии» (КЗД).

По мнению авторов, несмотря на то, что медиатизация политики относится к числу наиболее разработанных направлений в изучении медиатизации, развитие этой сферы исследований сопряжено с рядом трудностей. Они обусловлены следующими причинами. Во-первых, присущая данному направлению центрированность на эмпирическом анализе взаимодействия политики и СМИ нередко оборачивается фрагментированностью структуры и выводов исследования, лишённого четкой теоретической рамки. Во-вторых, акцент на политической коммуникации сужает охват эмпирических исследований до описания и частных случаев без отсылки к уже сформулированным концептуальным закономерностям. В-третьих, становится все более очевидным разделение процессов медиатизации и других значимых метапроцессов. Учитывая, что медиатизация является частью долгосрочного процесса более широких социальных преобразований, медиаориентированная перспектива должна уступить место целостному анализу и учитывать ряд сопутствующих трансформаций [с. 137–138].

Попытка выйти за рамки линейного подхода к изучению медиатизации политики означает необходимость поставить данное явление в более широкий социальный контекст, который учитывал бы современные социальные, культурные и технологические изменения. Это требует критической оценки существующих аналитических инструментов, и ответа на главный вопрос: каковы ограничения линейного подхода?

Главным аргументом критиков концепта «медиатизации» является то, что данный термин подспудно предполагает преувеличение роли медиа в обеспечении перемен в обществе. Б. Бродзиньска-Мировска и Л. Войцковски выступают против медиацентризма, т.е. одностороннего подхода к пониманию взаимодействия медиа, коммуникаций, культуры и общества [с. 140].

Авторы подчеркивают, что политическая сфера не изолирована от других социальных сфер, а потому «медиатизацию политики не следует рассматривать как линейный, однонаправленный процесс». Благодаря динамичному технологическому развитию роль аудитории в политических процессах значительно трансформировалась, что проявилось в существенном

расширении прав и возможностей гражданского общества. Аудитория не только потребляет, но и производит медиаконтент, и интерпретация этого явления возможна только при условии выхода за рамки традиционного линейного анализа. Более углубленное понимание медиатизации политики требует:

- 1) оценки участия активной аудитории, которая формирует процесс медиатизации;
- 2) учета сопутствующих процессу медиатизации и одновременно определяющих его экономических и культурных факторов [с. 141].

Взаимодействие между политическими субъектами, СМИ и аудиторией определяется социально-культурными и экономическими рамками. Соответственно, изучение медиатизации политики должно строиться на основе учета трех измерений: трансформации деятельности официальных властей, партий или общественных групп в области внутригосударственного управления, политики. Прежде всего, медиатизацию политики следует понимать как преобразующий процесс медиа и политики, причем не столько в плане изменения самого политического курса (например, профессионализации политики), сколько в культурном и экономическом аспектах, которые, в свою очередь, влияют на политику и СМИ. Это означает, что медиатизация политики разворачивается на мезоуровне, где между социальными институтами идет борьба за власть. Тем не менее каждое конкретное проявление этой борьбы можно проанализировать на микроуровне описания ситуаций, связанных с политикой отдельных СМИ. Таким образом, будущим исследователям авторы предлагают сфокусироваться на следующих ключевых вопросах: медиалогика, медиавласть и практика [с. 142].

В настоящее время институциональная логика оказалась в зависимости у медиалогии. Это произошло вследствие экспроприации СМИ права представления других социальных институтов. Так, в частности, проникая в семью или работу, они, по справедливому замечанию С. Хьярварда¹, навязывают происходящим в этих институтах процессам логику медийной интерпретации.

Медиавласть проявляет себя в доминировании СМИ над аудиторией. Представление о том, что СМИ отображают происходящие в обществе события, с точки зрения авторов является лишь иллюзией. Все происходит наоборот: СМИ задают повестку дня, ее восприятие обществом и управляют этими процессами.

¹ Hjarvard S. Mediatization and cultural and social change: An institutional perspective // Mediatization of communication. Handbooks of communication science / Ed. by K. Lundby. Berlin, 2014. P. 199–226.

Обосновывая необходимость теоретической рефлексии медиатизации политики, Б. Бродзиньска-Мировска и Л. Войцковски приводят следующие аргументы:

- 1) усложнение структуры процесса медиатизации составляет перспективу ее трансформации;
- 2) политика не отделена от других сфер общественной жизни;
- 3) рефлексия должна распространяться не только на взаимоотношения между СМИ и политикой, но также на анализ поведения аудитории и другие сопутствующие явления, формирующие процесс медиатизации политики [с. 145–146].

В следующем разделе статьи авторы сквозь призму гипотезы о многомерности медиатизации политики рассматривают превращение КЗД из малочисленного общественного движения в полноценный жестко структурированный социальный институт. Процесс институциональной трансформации КЗД включал в себя следующие элементы:

- 1) комитет, возникший из проекта пользователей сети, определил для себя общий порядок взаимодействия со СМИ и политическими институтами при подготовке выступлений, интервью, политических переговоров;
- 2) в дополнение к этому был создан ряд собственных СМИ, интенсифицирована работа в интернет-пространстве с целью расширения охвата аудитории и коммуникативного подкрепления деятельности организации соответствующими повествовательными рамками;
- 3) в основу институциональной структуры движения были положены образовательные технологии. Участники объединения ориентировались не на радикальные и быстрые политические изменения, а на постепенную трансформацию общества через установление культурной гегемонии истинных защитников демократических ценностей [с. 149].

При этом авторы отмечают, что по мере возрастания степени административной заурегулированности организация теряла динамику действий. После получения КЗД статуса ассоциации и возможности участвовать в выборах в региональные органы власти конфликты внутри движения умножились. Более того, многие участники Комитета постоянно ставят под сомнение легитимность его руководства. Однако появление КЗД на политической арене артикулировало вопросы легитимности власти, ее открытости и терпимости к оппозиционному мнению, ее влияния на свободу слова [с. 151].

Бодрикова Ю.А.

ТОЭФЛ Ф. ПОЧЕМУ ПОЯВЛЯЮТСЯ ПЛЮРАЛИСТИЧЕСКИЕ МЕДИАСИСТЕМЫ? СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ЧЕХИИ И РОССИИ ПОСЛЕ РАСПАДА КОММУНИСТИЧЕСКОГО СТРОЯ

Toepfl F. Why do pluralistic media systems emerge? Comparing media change in the Czech Republic and in Russia after the collapse of communism // Global media and communication. — 2013. — Vol. 9, N 3. — P. 239–256.

Ключевые слова: коммунизм; сравнительные коммуникации; сравнительные медиа; Чехия; демократизация; глобальные социальные и медиаизменения; история СМИ; медиасистемы; политические коммуникации; свобода прессы; Россия.

Статья Флориана Тоэфла рассматривает изменения медиапространства Чехии и России после распада СССР и упадка коммунистической идеологии в сравнительной перспективе и исследует, как медийное пространство двух стран адаптировалось к новым условиям. В ходе исследования выяснилось, что в Чехии медийное пространство практически полностью адаптировалось к западным стандартам, тогда как в России оно только в незначительной степени переняло модель медиасистем Европейского союза.

Ф. Тоэфл предпринимает попытку выявить основные факторы, определившие развитие медиапространства в России и Чехии, а также понять, почему сценарий изменений оказался настолько различным. Автор выделяет шесть ключевых областей, в которых изменения наиболее заметны:

- 1) журналистская культура;
- 2) политическая система;
- 3) экономическая система государства;
- 4) доверие граждан, формирующееся посредством медиаресурсов и медиасистемы;
- 5) социально-экономическое развитие государства;
- 6) внешние факторы.

По его мнению, основное влияние на перестройку медиасистем двух стран оказали 11 ключевых факторов:

- 1) влияние коммунистического режима на журналистику до распада СССР;
- 2) степень адаптации журналистского образования к западному образцу;
- 3) сила политической оппозиции;
- 4) независимость судебной системы;

- 5) объем рынка рекламы;
- 6) доля иностранного участия в СМИ;
- 7) доля природных ресурсов в валовом внутреннем доходе;
- 8) отношение граждан к свободе прессы;
- 9) доверие граждан к СМИ;
- 10) развитие ВВП;
- 11) связь с Западом.

Ф. Тоэфл приводит данные аналитического агентства по изучению уровня свободы *Freedom House* («Фридом Хаус») [с. 242] о том, что после распада СССР, когда государство стало развиваться без ориентации на коммунистическую идеологию, Чехия смогла войти в группу стран со свободным медийным пространством и независимыми СМИ, а самое главное — сохранить эти позиции до настоящего времени. Российская Федерация в начале 1990-х гг. вошла в список стран с частично независимыми СМИ, но уже к 2000-м гг. потеряла это место, и теперь медийное пространство России характеризуется как несвободное, зависимое.

Тоэфл задается вопросом о причинах, по которым медийное пространство России и Чехии стало развиваться так по-разному. В журналистской культуре, которую он понимает как профессиональные нормы и широкие политические и социальные взгляды, согласно которым журналисты определенной страны собирают информацию и интерпретируют социальную реальность, автор выделяет два фактора, которые определяют изменения медийного пространства. В первую очередь это степень легитимизации медийного пространства, который характеризуется уровнем влияния коммунистической идеологии до распада СССР. Так, чешские журналисты были менее зависимы от режима, чем их российские коллеги. Здесь Ф. Тоэфл ссылается на исследование Каплана, показывающее, что борьба интеллектуальной элиты Чехии за свободу велась на протяжении всей истории страны, начиная со времени правления Габсбургов, и не ослабевала ни под нацистским, ни под коммунистическим влиянием. В то же время в России даже в период гласности в конце 1980-х гг. только часть журналистов призывала к свободе прессы и радикальной демократизации, тогда как остальные были настроены скептически и продолжали поддерживать старый режим цензуры [с. 244].

Кроме того, различия в журналистской культуре проявились и в образовании в сфере журналистики. В Чехии в начале 1990-х гг. факультет журналистики Карлова университета был полностью распущен и заменен новым, причем преподавателей выбрали сами студенты. В России в это время существовало около 30 факультетов журналистики, но их программы, методики и преподавательский состав после смены режима

оставались практически неизменными и значительно отличались от западных стандартов.

Различный сценарий изменений связан также с политической системой двух государств. Под политической системой Тоэфл понимает комплекс институтов, которые принимают решения на уровне государства в отношении общества и приводят их в исполнение. Автор отмечает, что и в России, и в Чехии, как и на всем постсоветском пространстве, власти неохотно отказывались от контроля прессы после распада старого режима, причем СМИ рассматривались как средство политического влияния как официальной властью, так и оппозицией. Тоэфл подчеркивает, что важным фактором является роль оппозиции в политической системе. Согласно исследованиям Мунги-Пиппиди и Кеттла [с. 246], в Чехии независимые СМИ способствовали продвижению интересов и взглядов политической оппозиции. В России после волны приватизации средств массовой информации в 1992–1993 гг. и периода противостояния между парламентом и президентом СМИ не смогли стать полностью независимыми и отражали позицию власти. Таким образом, медиапространство Чехии стало более свободным и независимым на фоне децентрализованной власти и существования различных социальных и политических групп, тогда как в России сохранялась значительная централизованность и ориентация на представителей элиты, владеющих медиаресурсами.

Вторым фактором политической системы, влияющим на изменения СМИ, является система законодательства — юридические и правовые нормы обеспечения деятельности СМИ. В России многие СМИ оказывались в центре судебных разбирательств, тогда как преступления против журналистов, в том числе запугивания и убийства, практически не преследовались по закону, что создало ощущение безнаказанности и незащищенности независимых журналистов и журналистики в целом. В Чехии же, наоборот, выносились жесточайшие судебные приговоры за любые нарушения свободы прессы, преследование журналистов или жестокость по отношению к ним. Было создано законодательное пространство, которое позволило СМИ развиваться независимо.

Тоэфл выделяет различия между Россией и Чехией и в экономической системе, которая понимается как производство товаров и услуг для общества, т.е. в основном банковская сфера и бизнес. Здесь главное отличие заключается в доступе к рынку рекламы. Если в Чехии размер рынка рекламы и доступ к нему не оказывает существенного влияния на изменение медиапространства, то в России это является одним из ключевых факторов изменений. Российские медиа получали 70 % дохода от неизвестных источников, и это дало толчок к быстрому развитию рынка ре-

кламы посредством медиаресурсов. Чехия сохраняла статус независимости СМИ, тогда как в России СМИ стали зависеть от заказчиков рекламы.

Еще одним фактором различий между двумя странами является иностранное владение долей медийного рынка страны. В Чехии некоторые СМИ (к примеру, ТВ Нова) принадлежат американским корпорациям. Это создает возможность для участия иностранных инвесторов в медийном рынке Чехии, в результате чего Чехия получает возможность использования новых технологий и большого количества зарубежных инвестиций. В России же за 20 лет после распада СССР в медийное пространство практически не поступали иностранные инвестиции. Это вызвано тем, что волна приватизации сосредоточила медийные ресурсы и СМИ в руках элитарных групп и государственных компаний, не позволяя иностранному капиталу войти на медийный рынок России.

По мнению Тоэфла, высокий уровень доступа иностранного капитала в медийное пространство способствует адаптации к западным стандартам и модели медийного пространства, ослабляет власть местного правительства над СМИ по определению информации и контента.

Третьим фактором различий в экономической системе является структура ВВП страны. В России ВВП формируется за счет добычи и продажи полезных ископаемых и энергоносителей и ресурсов, и СМИ в основном владеют государственные компании, занятые в этих секторах, например «Газпром», «Лукойл» и т.п. В силу специфики продукции, а также их монополии такие компании, очевидно, не слишком заинтересованы в рекламе своей продукции и входят в медиапространство для получения определенных привилегий от государства.

Автор подчеркивает значимость доверия граждан и их отношения, формирующегося посредством медиасистемы, как еще одного существенного фактора различий. Исследование показывает, что к концу 1990-х гг. в Чехии не менее 89 % граждан признавали важность свободы прессы для успешного функционирования демократического строя. В России в середине 2000-х 46 % процентов населения считали, что больший контроль над СМИ пошел бы на пользу государственной системе. Подобная ситуация наблюдается и в области доверия граждан к тому, что транслируют медиа. В Чехии 59 % людей доверяют СМИ, тогда как в России ситуацию с доверием граждан сложно оценивать, поскольку этот показатель варьируется от 5 до 75 % в зависимости от того, как задан вопрос. Как оказалось, многие респонденты считают наивным само предположение об «объективности» прессы [с. 250]. В начале 1990-х гг. в России такие журналы, как «Космополитан», «Плейбой», «Домашний очаг», пользовались большей популярностью, чем оппозиционные политические СМИ.

Более того, различное отношение граждан России и Чехии к средствам массовой информации проявляется и в том, как люди реагируют на попытки политической элиты ограничивать свободу СМИ. В Чехии более 50 000 человек вышли на главную площадь Праги с протестами, когда руководящие должности на главных телевизионных каналах были перераспределены по явным политическим причинам. В России же ничего подобного не произошло, например когда в 2001 г. «Газпром» завладел активами НТВ. Если в Чехии протесты повлияли на изменение руководства телеканалов, то в России журналисты НТВ проиграли свою «войну за независимость».

Социально-экономическое развитие государства, т.е. комплекс таких макропоказателей, как уровень образования, степень урбанизации и доступность новейших коммуникационных технологий, — еще одна область, где можно наблюдать качественные различия между Россией и Чехией. Автор приводит статистику Всемирного Банка: в то время как после распада СССР ВВП Чехии на душу населения с 1992 г. до экономического кризиса 2008 г. последовательно увеличивался и вырос в 10 раз, в России в период с 1991 по 1999 г. этот показатель снизился почти в три раза и только к 2011 г. достиг 12 999 млрд долл., что все равно значительно ниже, чем у Чехии [с. 252]. В 1990-е гг. российские СМИ оказались в руках противоборствующих политических кланов и полностью дискредитировали себя в глазах граждан в высшей степени недостоверной и предвзятой подачей информации.

Автор тем не менее отмечает, что вряд ли существует прямая связь между ростом объема ВВП и приближением медиапространства к западному стандарту. В случае с Россией, несмотря на экономический упадок, в 1990-х гг. уровень свободы прессы, по оценкам «Фридом Хаус», оставался довольно высоким, а в 2000-х наблюдалось его резкое падение на фоне развития экономики.

Последней сферой, которую рассматривает Тоэфл в плане изменения медиапространства в России и Чехии, является область так называемых внешних факторов (external factors) [с. 253]. Под ними понимаются все факторы, которые берут начало за пределами государства, но при этом оказывают влияние на все описанные выше сферы. Здесь одно из самых существенных различий заключается в том, что Левицкий и Уэй называют «связью с западом», т.е. «плотностью контактов (экономических, политических, дипломатических, социальных и организационных) и международных потоков между определенными странами и Соединенными Штатами и Евросоюзом» [с. 253]. В России эта связь оставалась незначительной на протяжении 1990-х гг. (стратегический и экономический потенциал не допускал внешнего воздействия), а в 2000-х практически пе-

рестала существовать. Чехия же, напротив, была полностью открыта для внешнего влияния и изменений в области политики, экономики и структуры гражданского общества, особенно перед вступлением в ЕС, и связь с Западом оказалась решающим фактором изменений медиапространства в этом регионе. Автор проводит границу между свободной или частично свободной прессой в странах — участницах Евросоюза и несвободной на постсоветском пространстве в Восточной Европе.

В заключение Флориан Тоэфл отмечает, что после распада Советского Союза в силу исторических, социокультурных, гуманитарных, политических и экономических различий медиапространства Чехии и России развивались по-разному. Медиасистема Чехии полностью перестроилась по западному образцу, тогда как в России СМИ развивались по собственному сценарию. Анализ шести областей различий и 11 факторов влияния может служить для дальнейших исследований изменений медиапространства стран бывшего советского блока.

Куди Е.А.

ПЕТЕРССОН Б., ПЕРССОН Э. ЖЕЛАННЫЕ, ПРЕЗИРАЕМЫЕ И НЕДОСЯГАЕМЫЕ? ОБРАЗ США КАК СВЕРХДЕРЖАВЫ И СОБСТВЕННЫЙ ОБРАЗ РОССИИ В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Petersson B., Persson E. Coveted, detected and unattainable? Images of the US superpower role and self-images of Russia in Russian print media discourse // Int. j. of cultural studies. — 2011. — Vol. 14, N 1. — P. 71–89.

Ключевые слова: имидж; национальная идентификация; Россия; газеты; самооценка; Советский Союз; Соединенные Штаты Америки.

В статье «Желанные, презираемые и недостижимые? Образ США как сверхдержавы и собственный образ России в российских печатных СМИ» Бо Петерссона (Университет Мальмё, Швеция) и Эмиля Перссона проводится сравнительный анализ образа Соединенных Штатов Америки в двух основных газетах СССР и России как его правопреемницы — «Известия» и «Комсомольская правда» (КП) — в 1984, 1994, 2004 и 2009 г.г.

В начале статьи авторы описывают историю отношений Америки и СССР и впоследствии России. Образ США в советской и российской прессе на каждом из рассматриваемых этапов зависел от самоидентифи-

кации СССР и России. Так, если после Октябрьской революции 1917 г. новые советские лидеры рассматривали США, с одной стороны, как потенциального союзника в деле организации всемирной социалистической революции, учитывая мощное профсоюзное движение в Америке в начале XX в., а с другой — как соперников наравне со странами старого Запада, учитывая их капиталистический строй, то после Второй мировой войны образ США начал приобретать все более отрицательные черты. Этому способствовало то обстоятельство, что Америка стала бесспорным лидером Западного мира политически (с основанием Организации Североатлантического договора — НАТО) и экономически. После распада Советского Союза в 1991 г. на фоне потери национальной идентичности и приоритетов, долгого поиска нового вектора собственного развития в России наступает переломный момент. В начале 1990-х в России выделяются три основных политических направления: либеральное, центристское и евразийское. Либералы считали, что России необходимо сотрудничать с США и стремиться к американской экономической модели; центристы настаивали на необходимости поддерживать отношения с Америкой для достижения конкретных целей; евразийцы же позиционировали США как врага. Петерссон и Перссон считают, что уже с середины 1990-х гг., при президенте Борисе Ельцине, Россия вновь осознала себя самостоятельной державой — преемницей великой Империи и мировой сверхдержавы Советского Союза, а при следующем президенте — Владимире Путине — убедительно доказала, что страна полностью возродилась, чему способствовало бурное развитие экономики в немалой степени из-за роста цен на энергоносители и металлы — традиционные статьи российского экспорта. Все эти события, по мнению авторов, формировали меняющийся общий политический контекст в исследуемых СМИ.

Анализируя внешнеполитические материалы газет «Известия» и КП 1984 г., авторы отмечают значительное совпадение их взглядов и называют это «манихейским мировоззрением»: США представляются в печати «абсолютным злом» и обвиняются во всех мыслимых грехах. Особенно ярко это проявляется при освещении вторжения США в Гренаду. Так, публикуя фотографию гренадских мужчин в наручниках, которых увозят американские военные, «Известия» утверждают, что после установления «марионеточного режима» США намерены «держать Гренаду в кандалах». Американское вторжение преподносится советской газетой как акт агрессии, вмешательство во внутренние дела суверенного государства и нарушение международного права. Проводится параллель с нацистской Германией: журналисты утверждают, что США планирует превратить Гренаду в «концлагерь» для политических заключенных. Действия США

решительно осуждаются Советским Союзом, и «Известия» изображают американского президента Рональда Рейгана «лицемерным воинствующим ковбоем» [с. 73] и подчеркивают, что Соединенные Штаты действуют исключительно в соответствии со своими корыстными национальными интересами, в то время как СССР олицетворяет единственный надежный оплот мира против американской экспансии. При этом, естественно, газета не упоминает, что Советский Союз также участвовал в масштабной гонке вооружений.

К 1994 г. политика средств массовой информации в России претерпела значительные изменения. Советский Союз прекратил свое существование, и газеты больше не следовали прежним идеологическим установкам. Петерссон и Перссон приводят в пример статью газеты «Известия» от начала 1994 г. с вполне доброжелательными словами в адрес президента США Билла Клинтона: по мнению ее автора, личность Клинтона воплощает образ успешной, экономически могущественной, притягательной страны-мечты. Даже в описании встреч лидеров стран Организации Североатлантического Договора (НАТО) российскими СМИ США позиционировались как один из членов альянса среди многих, а прежние карикатуры на США в виде кукловода были полностью забыты. Однако 1994 г., как отмечают авторы, в российских СМИ также неоднороден, и в этот год появлялись статьи и с другим настроением. С одной стороны, позитивное освещение американо-российского сотрудничества, например в космическом пространстве и описание совместных военных учений. С другой — не обошлось и без освещения разногласий между двумя странами, таких как предполагаемое вмешательство США в российскую политику, а также война в Боснии, где США и НАТО предпринимали агрессивные действия в обход норм международного права, тогда как Россия действовала с осторожностью и сдержанностью. Кроме того, внимание российской прессы было обращено на бурные события внутри страны и международные новости освещались в печати лишь в той мере, в какой они отражали внутренние проблемы. Российские СМИ ликовали, когда министр иностранных дел Российской Федерации Виталий Чуркин в связи с прорывом осады Сараево договорился о выводе со своих позиций у боснийской столицы вооруженных сил сербов под политическим руководством Радована Караджича. В то время США и НАТО выдвинули боснийцам ультиматум: если сербы не отведут свои тяжелые вооружения в течение 10 дней, воздушные силы НАТО нанесут массовые ракетные удары по сербским позициям. Чуркину удалось предотвратить множество жертв. Такой успех, конечно, стал символом возвращения России в мировую политику. В российской прессе также было отмечено, что президент Клинтон поздравил

Бориса Ельцина с дипломатическим успехом. КП писала: «Международное сообщество единодушно, хотя и неохотно, признает, что Россия с достоинством вернулась на международную дипломатическую арену». Тем не менее в российских СМИ, в том числе и в КП, все же обнаруживаются статьи, напоминающие прежнее — «манихейское» — изображение США, но в основном это связано с «тоской» о минувших днях [с. 77].

Через 10 лет, в 2004 г., происходит изменение формата обеих рассматриваемых газет. Так, например, КП перешла в разряд «желтой» прессы, которая больше писала об НЛО, знаменитостях, астрологии, а редкие политические статьи стали носить националистическую окраску. Что же касается «Известий», то большинство их политических авторов стали давать более сложный анализ внешнеполитических событий, который шел в русле официальной позиции российских властей.

Несмотря на изменение формата данных газет, в статье Бо Петерссона и Эмиля Перссона продолжается анализ их материалов по освещению предвыборной гонки в США. Как «Известия», так и КП подробно останавливаются на достоинствах и недостатках предвыборных программ двух кандидатов — Джорджа Буша-мл. и Джона Керри — для России. Газеты писали, что в случае победы Буша Россия, скорее, выиграет ввиду хороших личных отношений между Бушем и Путиным. Тем не менее газета также отмечала, что «империалистический курс» США в лице Буша рано или поздно столкнется с амбициями внешней политики России. При этом победа Керри на выборах означала бы, что Россия будет подвергнута дальнейшей критике Соединенных Штатов за войну в Чечне, предполагаемое нарушение прав человека и недостаточное, по распространенному в Америке мнению, продвижение по пути демократических реформ.

Российские власти неявно отдавали предпочтение действующему президенту, Джорджу Бушу-мл. Российско-американские отношения развивались, и сотрудничество двух стран было скреплено важнейшими общими интересами на международной арене — в первую очередь, борьбой с терроризмом. Газеты отмечали, что Джордж Буш-мл. был первым иностранным лидером, который выразил свои соболезнования Владимиру Путину в связи с захватом школы в Беслане.

В то же время уже в 2004 г. в печатных СМИ явно прослеживаются нарастающие противоречия в отношениях между Россией и США. «США — это наши союзники, конкуренты, а может быть — даже наши реальные противники?» — пишет комментатор «Комсомольской правды». По-видимому, крепнущая Россия больше не воспринимает «настойчивые советы» из-за океана. С другой стороны, тем не менее Россия не могла вступать в открытую конфронтацию с США, так как все еще нуждалась

в экономической поддержке со стороны западных фондов. Комментируя расположение американских военных частей и политические позиции США в Центральной Азии в свете крупнейшего террористического акта в Нью-Йорке 11 сентября 2001 г. и последовавшей масштабной войны с международным терроризмом, комментатор КП (Анисимов, 2004) заметил: «Если исходить из логики холодной войны, то это мы должны сопротивляться и поддерживать наше присутствие везде, где мы можем. Но в открытом столкновении мы обречены на поражение» [с. 79].

Б. Петерссон и Э. Перссон отмечают, что уже через пять лет — в 2009 г. — рассматриваемые издания все более единодушны в освещении российско-американских отношений, несмотря на меньшее количество анализируемых статей этого времени. В обеих газетах прослеживается тенденция, направленная на обсуждение личностных качеств Барака Обамы. Его речь в Каире рассматривается как риторический шедевр, но подтекст немного настораживает, и между строк проскальзывает некоторая доля скептицизма. Печатные издания также показывают, что существует расхождение между словами и действиями президента США, другие же отмечают, что его речь не несет в себе ничего существенного. Так, «Комсомольская правда» (Баранов, 2009) пишет: «Речь в целом содержала цветочную гамму ритуальных заклинаний для раскачивания мусульманского мира» [с. 81]. «Известия» же так прокомментировали речь президента: «Он обещал, обещал, обещал» (Стуруа, 2009). Подчеркивается также, что Обама не писал свою политику в отношении мусульманского мира с чистого листа; такая политика, которая привела к сегодняшней напряженности, началась еще при Билле Клинтоне. Миллионы беженцев, воинствующих талибов и «Аль Каида» — все это является результатом политики США. Было также отмечено, что речь Обамы в Каире была, несмотря на заверения в обратном, не такой уж и новой. Тем не менее речь президента США можно было рассматривать как сближение с российской внешнеполитической линией.

В целом в 2009 г. российская пресса позитивно освещала действия кандидата в президенты США Барака Обамы: он молод, энергичен, использует инновационные возможности социальных сетей для обращения к своим избирателям напрямую в ходе гонки за президентское место, но даже здесь есть оттенок осторожности. Опытный наблюдатель «Известий» (Стуруа, 2009) признал мастерство, с каким Обама и его команда использовали социальные медиа, но попытка со стороны администрации Обамы установить контроль над политическими роликами в *YouTube* рассматривалась как вызов свободе слова. Поскольку фильмы с участием его предшественника Джорджа Буша-мл. в *YouTube* почти всегда содержали

насмешки в отношении Обамы, то их просто не выпускали. Согласно «Известиям» (Стура, 2009), Обама «подчинил себе Интернет».

В сравнении содержания двух газет в 2009 г. явно видно, что «Комсомольская правда» все больше склоняется к объяснению происходящих в мире событий «теориями заговора», что было присуще советским газетам образца 1984 г.

В заключении авторы говорят о том, что, несмотря на негативное отражение политики Америки, Россия продолжает сравнивать себя с ней. Независимо от того, какой период рассматривать — 1984, 1994, 2004 или же 2009 г., — отношение российских СМИ к США крайне противоречиво: уважение и восхищение их экономической, политической и военной мощью при резкой критике американской внешней политики.

Анализируя изменение образа США в советских, а затем российских СМИ, Б. Петерссон и Э. Перссон делают вывод, что наиболее доброжелательный образ Америки был в 1990-е гг., в то время как 1980, 2000 и 2004 гг. характеризуются негативным восприятием образа главного международного противника России. Статьи в российских СМИ полностью отражают растущие амбиции России в течение рассматриваемого периода времени: если в 1990-е гг. российские амбиции сдерживались экономическим кризисом, то в 1980-е гг. статус Советского Союза как ядерной сверхдержавы не ставился под сомнение — скорее, окончательная победа мирового социализма рассматривалась как предрешенность. В 2004 г. Россия вернулась на мировую арену, а в 2009 г. уже была неотъемлемой частью мировых политических процессов. Возмущение по поводу попыток США критиковать Россию за якобы недостатки демократии явно читалось в это время на полосах ведущих российских газет. Что касается отражения образов лидеров США за эти десятилетия, Б. Петерссон и Э. Перссон при анализе «Известий» и «Комсомольской правды» делают вывод, что Рональд Рейган полностью олицетворял властолюбивое, лицемерное, идеологическое зло. Образ Билла Клинтона получился значительно привлекательнее: его описывали как талантливого и харизматического лидера с хорошими намерениями, а в политике ему, как правило, сопутствовал успех. Джордж Буш-мл. изображался как прагматичный лидер, искренне настроенный на полноценное взаимодействие с Владимиром Путиным, стремившийся к масштабному сотрудничеству с Россией в войне с международным терроризмом, где США и Россия имеют общие интересы. Образ Барака Обамы в российских СМИ того времени авторы подробно не исследовали, указав, что для объективного анализа требуется большая историческая перспектива.

Егуткина Е.С.

Научное издание

**ДИНАМИКА СОВРЕМЕННОГО МИРОВОГО
МЕДИАПРОСТРАНСТВА**

**СБОРНИК ТЕЗИСОВ ПО ИТОГАМ КРУГЛОГО СТОЛА
5 ДЕКАБРЯ 2018 Г.**

Художественное оформление *К. В. Саутенков*
Корректор *Ю. А. Козлова*
Верстка *Е. С. Соскова*

Подписано в печать 00.00.2019. Формат 60×90/16.
Уч.-изд. л. 5,0. Усл. печ. л. 6,0. Тираж 100 экз. Изд. № 11425. Заказ



**ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

119991, Москва, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1, стр. 15
(ул. Академика Хохлова, 11).

Тел.: (495) 939-32-91; e-mail: secretary@msupress.com
<http://msupress.com>

Отдел реализации.

Тел.: (495) 939-33-23; e-mail: zakaz@msupress.com

Отпечатано



ISBN 978-5-19-011460-7



9 785190 114607