

VI Межвузовская научно-практическая конференция
бакалавров, магистрантов и аспирантов

Исследования медиа и коммуникаций: теории, практики, исследовательские перспективы



национальный исследовательский университет

Москва
20-26 марта 2020 года

Тезисы VI Межвузовской научно-практической
конференции бакалавров, магистрантов и
аспирантов

**«Исследования медиа и коммуникаций:
теории, практики, исследовательские
перспективы»**

Тезисы VI Межвузовской научно-практической конференции
бакалавров, магистрантов и аспирантов «Исследования медиа и
коммуникаций: теории, практики, исследовательские перспективы»
/ Под редакцией С.Г. Давыдова. М: Факультет коммуникаций, медиа
и дизайна НИУ ВШЭ, 2020.

Рецензенты:

Н.В. Адемукова,
О.Е. Вербилович,
С.Г. Давыдов,
О.А. Дмитриева,
Е.С. Пронкина,
К.В. Соколова,
Л.В. Шантырева

Москва, 2020

Оглавление

Предисловие	7
Башарова П.Р. Этико-семантическая специфика освещения протестов в Москве 2019 года в медиа	12
Богомазова Л.В. Глобальный новостной поток: о каких странах говорят национальные СМИ России, Германии и США?.....	15
Бояршинова П.Е. Imposed Burden of the Objectified Self.....	18
Будимир М.Р., Новикова П.И., Грошева А.О., Погосова Д.М., Шустиков И., Безбородова А.С. Сравнительное исследование рекламы контрацептивов в разных странах (на примере России, США и Индии)	19
Вивич Е. Коммуникация и медиальность в структуре взаимодействия человека и вычислительной техники.....	20
Воронцова С.И. Визуальный образ как сущность современной коммуникации: методологический аспект визуальных исследований	23
Гандзюк О.Н. Ребрендинг и рестайлинг в СМИ: маркетинговые решения, критерии эффективности	27
Горшенина Д.С. Отражение феминистского дискурса в «Медузе» и «Russia Today»	31
Горшенина Д.С. Отражение сатирических образов женщин в петербургской карикатуре 1917 года.....	38
Гринченко О.А. Баннерная слепота: эффект и эффективность	44
Гринченко О.А. Геймификация как способ вовлечения аудитории социальных сетей	48
Данилова С.А. Имя литературного журнала как коммуникативный маркер	52
Душакова И.С. Менеджмент образовательного онлайн-проекта: вебинары Центра «Сэфер».....	53

Жернова К.А. Нарративный потенциал видеоигр.....	56
Заузолкова П.Д. University Brand Attachment Through the Prism of Organizational Culture: A Comparative Study of HSE and Texas A&M	60
Коган Д.А. Инфотейнмент в эпоху постправды	65
Козаредов А.А. Репрезентация боли в альбоме Бьорк “Vulnicura”.....	70
Козырева М. Особенности использования технологий Big Data и роль единого измерителя в исследованиях аудитории цифровых медиа...	73
Корюкаев И.А. Аудиальные компьютерные игры для людей с нарушением зрения: образовательный потенциал	77
Курносова А.А. Развитие экологической журналистики в России и во Франции: сравнительный анализ.....	80
Липская Д.Б., Мокрова М.А., Баженова В.С. Семантические поля «Восток» и «Запад» в изучении медийного дискурса о коронавирусе86	
Магунова О.И. Дискурсы насилия и экстремизма в альтернативных медиа (на примере материалов toloko plus, Медиазона и ОВД-инфо)	90
Малороссиянцева К.В. Трансформация нормативных представлений о внешности в рекламной индустрии 2010-х годов (на примере рекламных кампаний фирм «Adidas», «Diesel» и «Gucci»)	106
Мальцев М.А., Сапонова А.В. Медиатизация смерти: феномен цифрового кладбища.....	109
Мещерягина Д.С. Изобразительно-выразительные особенности видеоигровых жанров.....	113
Митковская Ю.П. Создание внутриуниверситетского радио с нуля за 1 семестр	115
Мищук Е.А. Освещение дела «Сети» («пензенского дела») в российских СМИ: репрезентация событий и образы фигурантов дела	118
Молотов К.И. Методы конструирования памяти в медиа на примере YouTube-критики "Колымы" Юрия Дудя	125

Мухина О.С. Теория поколений при анализе восприятия информации	128
Назарова О.И. Медиапотребление видео контента поколением Y и Z в период web 2.0 и web 3.0	132
Никитина Г.А. Влияние использования образа нестандартных моделей в рекламных кампаниях на восприятие бренда в сфере Моды	137
Озорнина Н.Ю. Анализ взаимодействия конкурирующих фреймов на примере образа России в британских медиа в период FIFA	140
Подледнов Д.Д. Метамодернизм в современном российском искусстве	143
Сапогов И.А. Феноменология русской вписки	146
Сергеев И.В. Восприятие мемов-новостей молодежной аудиторией	149
Сорокин Д.А. Медиа как эндогенный фактор эффективности санкционных мер: комплексное сравнение Ирана и Венесуэлы	153
Терехов Д.А., Фомин И.В., Широгородская П.С. Классификация приемов виртуального нарратива	160
Тихомирова К.А. Принятие законов в Российской Федерации: моделирование на открытых данных	165
Фадеева А.В. Новые медиа как инструмент продвижения современной поп-культуры: успех К-поп	168
Чальцев В.С. Разработка классификации инструментов продвижения медиапроектов в сети Интернет	171
Шамсутдинова Ю.Ф. Использование исследовательской стратегии Grounded Theory для изучения особенностей использования социальных медиа глухими и слабослышащими людьми	176
Шипи Э.А. Онлайн коммуникация в фандомах сериалов в Твиттере	179
Программа конференции	185

Предисловие

Давыдов С.Г., Сапонова А.В.

В марте 2020 года ежегодно организуемая на Факультете коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ Межвузовская конференция молодых ученых прошла в шестой раз. Изначально организаторы планировали не менять формат мероприятия по сравнению с 2019 годом, в качестве площадки было выбрано открывшееся после капитального ремонта здание университета на Покровском бульваре, 11. Однако внешние обстоятельства внесли в программу свои коррективы. За 9 дней до начала конференции Всемирной организацией здравоохранения была объявлена пандемия коронавируса COVID-19. В число мер по борьбе с новым заболеванием, принятых в ряде стран, включая Россию, оказались запрет на организацию и проведение массовых публичных мероприятий, а также перевод образовательной деятельности в удаленный режим. Ситуацию усугубляла высокая неопределенность. Когда стало очевидно, что собраться очно не получается, было решено перенести конференцию в онлайн формат.

От традиционных мастер-классов медиаисследователей и дискуссии в формате «аквариум» – прошлогоднего нововведения пришлось отказаться, сосредоточившись на ключевых мероприятиях – мастер-классах и сессии table talks, обсуждении планируемых исследовательских работ. Именно последняя стала открывающим мероприятием конференции 20 марта, а все секции состоялись в течение последней декады месяца. Справиться с ситуацией отчасти помог опыт преодоления форс-мажорных обстоятельств в 2019 году. Из-за диагностированной у студента кори на второй день конференции было закрыто здание в Хитровском переулке, 2/8, стр. 5. Тогда искать новые помещения и оповещать докладчиков пришлось буквально по ходу сессий.

Секционная программа конференции была реализована в двух форматах. 6 секций и дискуссия table talks были проведены в режиме видеоконференций на платформе Zoom. Еще 2 секции были организованы на платформе YouTube: молодые исследователи выложили на платформе видеопрезентации своих докладов, после чего состоялось их обсуждение в режиме комментариев.

Всего в конференции приняли участие 54 молодых ученых, из которых 38 выступили на сессиях с докладами, а 16 вынесли проекты на обсуждение в рамках table talks. Большинство участников представляют бакалавриат – 35 (65%), 14 (26%) обучаются в магистратуре, а 5 (9%) – в аспирантуре. На конференцию делегировали своих представителей 13 учебных заведений. Из московских вузов, помимо НИУ ВШЭ, это МГУ им. М.В. Ломоносова, МГИМО и ИМПЭ им. А.С. Грибоедова. Также в общий список вошли СПбГУ, СПбГЭТУ "ЛЭТИ", Университет ИТМО, ПГНИУ, ПетрГУ, УФУ, ЮФУ, ИГУ, Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в Севастополе.

Тематически конференция осталась междисциплинарной, участники вместе с экспертами обсудили широкий спектр исследовательских проектов в области политических коммуникаций, маркетинга и медиаменеджмента, философии коммуникаций, анализа аудиторий, медиакоммуникаций в играх, образовании, моде и искусстве. Это неудивительно, ведь молодые ученые обучаются на 13 различных направлениях подготовки: специалисты в области рекламы и связей с общественностью, журналисты, медиакоммуникаторы, культурологи, философы, политологи, специалисты в области международных отношений, искусствоведы, юристы, филологи, социологи, историки, специалисты в сфере государственного и муниципального управления.

Приведем несколько цитат участников конференции, характеризующих полученные от мероприятия впечатления.

Студентка НИУ ВШЭ Полина Бояршинова, участница секции «Философия коммуникации», отметила: *“Конференция меня потрясла камерностью и разнородностью спикеров... Это мой первый опыт дистанционного выступления на конференции. Ценно быть частью такого мероприятия”.*

Для докладчика из Уральского федерального университета Ольги Мухиной, как и для большинства участников, конференция стала первым опытом научных онлайн мероприятий: *“Конференция ВШЭ стала для меня первым опытом в Zoom. Спустя два месяца в изоляции, после пяти-шести таких встреч, уже смешно вспоминать, как боялась, что что-нибудь не получится. Но в итоге всё прошло замечательно (не считая некоторых технических сбоев из-за моей неопытности). Была очень доброжелательная атмосфера, и приятно, что мой доклад вызвал вопросы и комментарии. Также мне дали совет по поводу дополнительных источников для моего исследования, что пригодилось позже при подготовке научной статьи”.*

Организаторы конференции продолжили сотрудничество с научным журналом НИУ ВШЭ «Коммуникации. Медиа. Дизайн». Заместитель главного редактора этого электронного издания Александр Вячеславович Шариков выступил модератором сессии table talks. Кроме этого, впервые была организована секция «Медиакоммуникации в образовании» совместно с Проектно-учебной лабораторией медиакоммуникаций в образовании НИУ ВШЭ.

“Это был ценный опыт для нас, как для Лаборатории медиакоммуникаций в образовании, так и для студентов разных вузов, которые имели возможность обсудить свои исследовательские и прикладные проекты с коллегами со схожими интересами. – отметила дискуссанта секции, заместитель заведующего Лабораторией Дарья Игоревна Сапрыкина. – *Доклады были очень разными, тем не менее затрагивали тему образования и различных*

медийных и коммуникационных технологий. Обсудили и роль бренда в деятельности университетов, и создание собственных медиа, и образовательный проект – игру для людей с нарушением зрения. Также затронули тему онлайн-образования, что особенно актуально в условиях развития этого рынка и текущей ситуации, когда все школы и вузы работают в дистанционном формате. Благодарю всех участников за интерес к конференции и особенно к нашей сессии, а также за активную включенность в обсуждение докладов коллег”.

В истории конференции есть немало примеров, когда ее докладчики в последующие годы участвовали в качестве организаторов, экспертов, модераторов секций. Последние годы активную роль в подготовке мероприятия играет член Организационного комитета, менеджер Проектно-учебной лаборатории медиакоммуникаций в образовании Юлия Александровна Черненко, которая в этом году модерировала секцию «Медиакоммуникации в образовании». Другой пример из этого числа – одна из постоянных докладчиков конференции прошлых лет Кира Владимировна Соколова, теперь – эксперт Центра политических исследований и экспертизы (НИУ ВШЭ). В этот раз она выступила экспертом на сессии table talks, прокомментировав свое участие следующим образом: *“В студенческие годы конференция молодых учёных на ФКМД была моим любимым академическим мероприятием. Каждый год я старалась подавать заявку на участие, потому что мне очень нравилась атмосфера этой конференции.*

Благодаря работе организаторов, на мой взгляд, конференция прошла успешно. А я ещё раз убедилась, насколько разнообразными могут быть интересы студентов внутри одной секции и насколько важно заниматься темой, которой горишь. Я думаю, что онлайн-челлендж пошёл конференции на пользу. Этот опыт позволит участвовать в конференции студентам, которые в силу

территориальных или финансовых ограничений не смогу приехать к нам в Вышку в следующих годах”.

Несмотря на необычный формат и особые обстоятельства проведения, конференции удалось сохранить главное – возможность делиться своими исследовательскими находками и открытиями, получать вопросы и комментарии, знакомиться с коллегами “по цеху” и, конечно же, двигаться дальше в своей работе.

Этико-семантическая специфика освещения протестов в Москве 2019 года в медиа

Башарова Полина Рамазановна (ПетрГУ, Петрозаводск)

Проблема: В настоящее время существует огромное количество СМИ, которые разительно отличаются в моделях освещения событий. Перед исследователем стоит вопрос открытости работы средств массовой информации и коммуникации, проблематика цензуры печати и выражения слова. По России прокатилась волна массовых протестов летом 2019 года. Эти протестные акции обострились вокруг выборов в Мосгордуму. Протесты имели разнородные причинно-следственные связи и затяжной характер. В исследовании анализируется специфика участников, определяется характер протестов. Особое внимание уделяется тому, насколько стилистически адекватно освещены протесты в Москве, соответствие реальных событий содержанию новостей, показанных в аудио, видео и печатных материалах.

Целью исследования является определение специфики освещения протестных акций в Москве 2019 года различными медиа.

Теоретическая парадигма: интерпретативизм

Объект: освещение протестов в Москве летом 2019 года в средствах массовой информации и в Интернете

Предмет: эстетико-стилистические модели, характерные для различных видов средств массовой информации и коммуникации.

Методы исследования: контент-анализ источников информации (телевидение, уважаемые СМИ, Интернет-публики), количественно-качественные исследования, семантический анализ.

Гипотезы:

1. Для ведущих TV каналов (официозных) характерна высокомерно-насмешливая, саркастичная и агрессивно-разоблачительная стилистика с призывами к действию или возмущениями о причинах возникновения событий.

2. Специфика уважаемой печатной прессы заключается в подчеркнутом объективизме, демонстративной безоценочности, академичности, нейтральности, но с явно читаемым между строк сочувствием к протестующим и осуждением чрезмерного применения силы властями.

3. Для Интернета и оппозиционных радио- и TV каналов характерно эмоционально яркое, динамично-темпераментное сочувствие и одобрение действий и лозунгов протестующих, и гневное осуждение политики властей с добавлением иронической усмешки.

Библиография

1. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России: учебное пособие для ВУЗов / под ред. Я.Н. Засурского. М., 2003.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2002.
3. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001.
4. Прохоров Е.П. Журналистика. Государство. Общество. М., 1996.
5. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.
6. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М., 1993.
7. Гуревич П.С. Буржуазная идеология и массовое сознание. М, 1980.
8. Вайнштейн Г.И. Массовое сознание и социальный протест в условиях современного капитализма. М. 1990.
9. David C.C. Learning political information from the news: A closer look at the role of motivation. Journal of Communication, 2009, no. 59.
10. Barthes R. The Semiotic Challenge. University of California Press.

11. Издательский дом «Коммерсантъ». URL: <https://www.kommersant.ru/>
12. Общественно-политическая газета «Московский комсомолец». URL: https://www.mk.ru/?set_region=1
13. Российская общественно-политическая газета «Новая газета». URL: <https://novayagazeta.ru/>
14. «Российская газета». URL: <https://rg.ru/>
15. Телевизионные каналы: Россия-1, Россия-24, Первый канал
16. Информационная платформа «Лентач». URL: <https://vk.com/lentach>
17. Телеканал «Дождь». URL: <https://tvrain.ru/>
18. Интернет-издание «Медуза». URL: <https://meduza.io/>

Глобальный новостной поток: о каких странах говорят национальные СМИ России, Германии и США?

Богомазова Людмила Вадимовна (НИУ ВШЭ, Москва)

Международные новости выступают одним из наиболее доступных источников информации о текущей ситуации в мире. Помимо осуществления информационной функции они способны также оказывать влияние на общественное мнение. Освещение зарубежных стран в национальных СМИ может сформировать у аудитории представление о государственных интересах в отношении определенной страны [Wantaetal. 2004], предпочтительных мест для отдыха, ключевых партнерах и врагах [Steuter, Wills 2009]. Воздействие СМИ усиливается в случае отсутствия у аудитории опыта взаимодействия с зарубежными странами, что становится особенно актуальным для населения России. Впрочем, несмотря на важное значение СМИ в формировании представления аудитории о других странах, потребность населения в получении достоверной и объективной информации через СМИ соблюдается не всегда [СМИ: востребованность...2018].

Данная проблема наблюдается и в случае освещения международных новостей. Основываясь на мир-системном анализе [Wallerstein 1974], современный мир по критерию экономического развития можно разделить на ядро, полупериферию и периферию. Подобная иерархичность проявляется и в интенсивности освещения СМИ стран, принадлежащих к данным «зонам»: доминирующее положение в международных дискуссиях будет принадлежать развитым странам [Changetal. 2004], что не всегда может объясняться интенсивностью и значимостью происходящих в этих государствах событий.

Цель исследования заключается в выявлении различий в упоминании зарубежных стран национальными СМИ в государствах с разными медиасистемами – России (двойственная модель), Германии (демократическая модель) и США (либеральная модель).

В качестве теоретической базы исследования выступает теория глобального новостного потока, в основе которой лежит описание и объяснение факторов освещения международных новостей. В работе мы также исходим из теории установления информационной повестки дня, согласно которой в СМИ конструируется картина мира, нежели зеркально отражается реальность.

Достижение поставленной в работе цели осуществлено с помощью количественного контент-анализа, а также с применением регрессионных моделей – простой линейной регрессии. В качестве зависимой переменной выступает число упоминаний стран-членов ООН в национальных СМИ России, Германии и США, предикторами являются географические и социально-экономические характеристики упоминаемых в медиа стран.

Можно выделить ряд стран, фигурирующих одновременно в международных новостях обоих типов СМИ России, Германии и США. К ним относятся: Китай, Франция и Сирия (только на телевидении). Внимание к Китаю объясняется его лидирующим положением в экономике, а также освещением торговой войны Китая и США. Что касается Сирии, то в отношении данного государства как Россия, так и США имеют общие интересы, и повышенное внимание к освещению событий данного региона оказывается весьма ожидаемым. Результаты исследования на данных 67 стран в 2015 году также продемонстрировали, что Сирия – единственная страна «полупериферии», оказавшаяся в топе рейтинга по числу упоминаний [Guo, Vargo 2017].

Главной особенностью российских СМИ является их чрезвычайно высокое внимание к США. Основываясь на ранее проведенных исследованиях, освещение мировой державы в отечественных СМИ носит амбивалентный характер: США одновременно воспринимаются в качестве союзника или противника по тем или иным экономическим, политическим и общественным вопросам [Petersson, Persson 2010]. Последствием повышенного интереса российских массмедиа к рассматриваемой стране оказывается формирование

преимущественно негативного образа США в представлении населения России [Gerber 2015].

Библиография

1. СМИ: востребованность и оценки работы // ФОМ. 2018. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14028>
2. Chang T., Lau T., Xiaoming H. From the United States with News and More: International Flow, Television Coverage and the World System // International Communication Gazette. 2000. Vol. 62. No. 6. P. 505-522.
3. Gerber T. P. Foreign Policy and the United States in Russian Public Opinion. Problems of Post-Communism. 2015. Vol. 62. No. 2. P. 98–111.
4. Guo L., Vargo C.J. Global intermedia agenda setting: A big data analysis of international news flow // Journal of Communication. 2017. Vol. 67. No. 4. P. 499-520.
5. Petersson B., Persson E. Coveted, detested and unattainable? Images of the US superpower role and self-images of Russia in Russian print media discourse // International Journal of Cultural Studies. 2010. Vol. 14. No. 1. P. 71-89
6. Steuter E., Wills D. Discourses of Dehumanization: Enemy Construction and Canadian Media Complicity in the Framing of the War on Terror // Global Media Journal. 2009. Vol.2 No.2 P.7-24.
7. Wallerstein I. The Modern World-System. New York: Academic Press, 1974.
8. Wanta W., Golan G., Lee C. Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perception of Foreign Nations // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2004. Vol. 81. No.2. P. 364–77."

Imposed Burden of the Objectified Self

Бояршинова Полина Евгеньевна (НИУ ВШЭ, Москва)

Исследование нацелено на выявление влияния дискурса пост-правды и его расширения из политического поля в социальное. Влияние условного дискурса пост-правды в инстаграме на примере аккаунтов о правильном питании, о влиянии пп-моделей на подростков и развитии дисфункций пищевого поведения. Теоретическая рамка исследования - это символический интеракционизм (Мид, 1938), теория объективации (Фридкисона и Робертса, 1997), рамка ценностей по Шварцу (1992). В течение исследования были проведены ряд полуструктурированных интервью, в течение которых были выявлены определенные негативные влияния пп-моделей, доходящие до реальных расстройств пищевого поведения, таких как анорексия и булимия у участников исследования. Относительно продолжения исследования планируется проведение игры, которая нацелена на выявление анализа реакции участников. К данным тезисам прилагаю ссылку на презентацию исследования с теоретической рамкой, результатами и дальнейшими продвижениями исследования.

<https://docs.google.com/presentation/d/1BWWhj9IKYksvCzr5WqklcIXIQ1Cf3ypabpkeF-wzRnM/edit?usp=sharing>

Сравнительное исследование рекламы контрацептивов в разных странах (на примере России, США и Индии)

Будимир Милица Радивоевна, Новикова Полина Игоревна, Грошева Алена Олеговна, Погосова Джульетта Михайловна, Шустиков Илья, Безбородова Арина Сергеевна (НИУ ВШЭ, Москва)

В своей работе мы решили исследовать образы и механизмы влияния на зрителей в рекламе контрацепции на примере компании Durex, так как именно данный производитель является лидером продаж на мировом рынке. Нами были проведены семиотический и контент-анализы всех рекламных роликов Durex, созданных для трех стран. Именно из-за своих сильных культурных различий данные государства были выбраны для исследования. Основным результатом нашей работы было обобщение внешнего вида рекламы для каждой из стран, и самое удивительное - оказалось, что рекламные российские ролики являются наиболее откровенными из всех сравниваемых стран. Выступающие: Новикова Полина, Грошева Алена, Погосова Джульетта, Будимир Милица, Шустиков Илья, Безбородова Арина.

Коммуникация и медиальность в структуре взаимодействия человека и вычислительной техники

Вивич Елена (НИУ ВШЭ, Москва)

Доклад посвящен вопросу применения понятий "медиальность" и "медиум" в отношении вычислительной техники, к которой относятся современные гаджеты, компьютеры и ноутбуки. Анализ типичных подходов к этой проблеме позволяет предположить, что большинство из них предполагает рассмотрение компьютерной техники по аналогии с другими устройствами: телефоном, фотоаппаратом, киноаппаратом. Это происходит постольку, поскольку пользователь концентрируется на экране – его представления о том, как работает устройство завязаны на визуальной информации, которая отображается на экране. Даже если рассматривают код или интерфейс, имеется в виду только та часть кода, которая доступна этому конкретному исследователю для наблюдения. Тем не менее, лингвистический массив, сопровождающий работу устройства, не ограничивается этим: это не тривиальное замечание, а нечто, имеющее прямые последствия для того, как понимается коммуникация в данном случае. Вычислительная техника не может рассматриваться по аналогии с другими устройствами, она обладает рядом сущностных особенностей, которые проглядываются исследователями, поскольку те занимают позицию пользовательской рецепции. В результате, любая модель коммуникации становится центрической, с центром внутри субъекта или субъектов, использующих устройство как посредник для общения.

Моя идея заключается в том, что устройство является не посредником, а полноценным агентом коммуникации. Эта коммуникация не центрируется в субъекте, а представляет собой распределенный процесс, в основании которого для машины лежит действие в физическом субстрате. Действие первоначально кодируется при помощи логической операции исключения (штрих Шеффера): наличие сигнала исключает отсутствие и наоборот. Именно этот факт является

генеративным в системе. Тезис может быть доказан после рассмотрения того, каким образом производится лингвистический массив, множество уровней кода разного характера и из чего он состоит, что предполагает техническую справку о работе комплектующих компьютера (она будет кратко представлена). Предпосылкой, доказательство которой слишком объемно, чтобы быть представленным в рамках доклада, будет в данном случае то, что всякая символическая система может быть сведена к формуле со штрихом Шеффера, то есть любые языки (в т.ч. языки программирования) принципиально сводимы: 1) к теории множеств, 2) через нее к логике, 3) через нее к формуле со штрихом. Последнее означает, что они принципиально представимы как набор сигналов. Набор сигналов же является действием и обладает определенной материальностью. Далее я использую концептуальную рамку Алена Бадью (его теория будет кратко представлена), чтобы ввести понятие ситуации. Любая конфигурация внутри машины, включая конфигурацию с участием человека, является ситуацией. Устройство производит операцию обобщения, которая, по Бадью, имеет онтологический смысл. Принцип его работы одинаков с принципом того, как мир существует в презентации для человека.

Все это означает общую онтологическую основу для человека и машины в их взаимодействии. Поскольку процесс подразумевает конвертацию символами, эта конвертация является набором операций по Бадью. Коммуникация происходит внутри машины в процессе ее работы вне зависимости от того, есть ли другой человек «на том конце провода». Работая с машиной, пользователь вступает с ней в отношение со-общения, то есть, процессуальность и действие внутри этой процессуальности становятся общими. Процесс представления множественности (в терминологии Бадью) будет процессом проявления бытия, основанном на не-бытии операции обобщения. То есть система, включающая человека и машину, является со-бытием, совместным бытием. Любой цифровой объект обладает собственной специфической бытийностью в рамках этого процесса. Именно в таком смысле нужно понимать фразу Маклюэна «медиум – это сообщение».

В докладе эти идеи будут изложены более последовательно, с примерами.

Библиография

1. Badiou, A. (2007) Being and Event. Transl. by Oliver Feltham. NY: Continuum. First published: Paris, 1988.
2. Bijker, E.W., Hughes, T.P., Pinch, T.J. (1993) General Common Themes in Sociological and Historical Studies of Technology. Introduction // The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology. PP: 9-15. Cambridge: The MIT Press. First publication: Massachusetts Institute of Technology, 1987.
3. Bijker, E.W., Hughes, T.P., Pinch, T.J. (1993) General Introduction // The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology. PP: 1-6. Cambridge: The MIT Press. First publication: Massachusetts Institute of Technology, 1987.
4. Halpern, O. (2014) Beautiful Data. A History of Vision and Reason since 1945. US: Duke University Press.
5. Russel, B., Whitehead, A.N. (1997) Principia Mathematica [second edition]. UK: Cambridge University Press.
6. Колмогоров, А.Н., Драгалин, А.Г. (2004) Математическая логика. Введение в математическую логику. М.: УРСС.
7. Пикеринг, Э. (2017) Новые онтологии // Логос. Т.27. №3. М.: Издательство Института Гайдара. С.153-172.
8. Сачмен, Л. (2019) Реконфигурации отношений человек — машина. Планы и ситуативные действия. М.: Элементарные формы. Первая публикация: 2008.
9. Хаггарти, Р. (2018) Программирование. Дискретная математика для программистов. М: Техносфера.

Визуальный образ как сущность современной коммуникации: методологический аспект визуальных исследований

Воронцова Светлана Ивановна (МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва)

На протяжении последних десятилетий не утихают разговоры о «визуальном повороте» (У. Митчелл, Г. Бём, Н. Мирзоев), то есть об изменении коммуникативных кодов и о преобладании нового типа культуры – культуры визуальной, которая пришла на смену культуре нарративной. Современность диктует свои модели производства, репрезентации, трансляции и потребления визуального содержания. Но успеваем ли мы за этими изменениями? И более того, успеваем ли мы их осмыслять?

В этой связи появляется исследовательская область – визуальные исследования (visual studies). Высказываются гипотезы о новой культурной мифологии («визуальном режиме», С. Крючков), о «визуальном мышлении» (Р. Арнхейм), «клиповом сознании» (Ф. Гиренко), «визуальной дислексии» (П. Вирильо) и необходимости визуальной экологии (В. Савчук), но все они образуют очень междисциплинарный хаотичный дискурс. Поэтому место визуальных исследований в гуманитарных науках очень неопределённо, особенно это касается российской академической среды. Несмотря на огромный запрос и актуальность визуальных исследований, к сожалению, в России попытки институализировать этот интерес очень немногочисленны.

Отсюда интерес к этой области данного исследования. Сегодня трудно игнорировать тот факт, что в условиях растущего объёма визуальной информации одним из главных инструментов коммуникации становится не слово, а образ, циркулирующий в общественном пространстве. Наша позиция заключается в следующем: визуальные исследования должны фокусироваться не на какой-либо практической сфере (например, социология визуального М. Баксандалла, С. Алперс или медиа-теория М. Маклюэна и Ф. Китлера и пр.), не на знаковой

природе знака, а смотреть на визуальную культуру в целом, так как в эпоху технической воспроизводимости изменился онтологический статус визуального образа. Попытки осмыслить эти изменения во многом начались с Вальтера Беньямина, который ввёл понятие «развоплощённого образа», то есть образа, не привязанного к своему материальному носителю. В этом контексте также ссылаются на «Симулякры и симуляции» Ж. Бодрийяра и «Общество спектакля» Ги Дебора. С технической воспроизводимостью образ получил свободу и «захватил» коммуникативную среду. Однако образ, помимо материального носителя и определённого «сообщения», зачастую идеологически ориентированного, имеет также сокрытое измерение. Образ в процессе коммуникации присутствует или создаёт эффект присутствия (понятия Х.-У. Гумбрехта). Поэтому анализ практических сфер визуальной культуры необходимо сочетать с фундаментальной теорией взгляда и исследованиями феномена видимости. Речь идёт о визуальном способе познания, для которого наиболее эффективной методологией представляется феноменология: она позволяет приблизиться к истинному пониманию визуального образа, в то время как лингвистическая и семиотическая модель исследования ограничивает в глубине исследования и приводит к редукционистским выводам.

Для исследования за опорную теоретическую базу берутся идеи Э. Гуссерля, М. Хайдеггера, Ж.-П. Сартра, М. Мерло-Понти и так называемых постфеноменологов: Ж.-Л. Мариона, М. Анри, а также В. Беньямина, Р. Барта, Ж. Лакана и Х.-У. Гумбрехта.

В результате исследования будет доказано, что свобода, подаренная образу технологиями воспроизводимости, полностью изменила процесс коммуникации: образы уже не просто отражают реальность, но образуют свою среду, в которой общаются люди между собой и с миром, а также образы друг с другом. Визуальный образ – это не столько часть окружающего нас пространства, подлежащая семиотической интерпретации, сколько полноценный артефакт, обладающий одновременно своей собственной смысловой и

феноменальной пространственностью. Способ бытия визуального в современной культуре наиболее полно характеризуется понятием «производство присутствия». Образы как элементы коммуникативного акта создают эффект присутствия и непосредственно влияют на человека. Таким образом, наиболее перспективной методологией визуальных исследований представляется описание производства присутствия визуальных образов в феноменологическом ключе.

Библиография

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Благовещенск: БГК им.И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.
2. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии / Р. Барт. — М.: Ад Маргинем, 2011. — 272 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: Издательский дом «Постум», 2018.
4. Вирильо П. Машина зрения. СПб.: Наука, 2004.
5. Гинзбург К. От Варбурга до Гомбриха: Заметки об одной методологической проблеме // Гинзбург К. Мифы — эмблемы — приметы. — М.: Новое издательство, 2004.
6. Гумбрехт Х.-У. Производство присутствия: Чего не может передать значение / Ханс-Ульрих Гумбрехт; пер. с нем. С. Зенкина. — М.: Новое литературное обозрение, 2006. — 184 с.
7. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии/ Т.1. Общее введение в чистую феноменологию. М.: Дом интеллектуальной книги, 1999.
8. Инишев И. «Иконический поворот» в науках о культуре и обществе // Логос. 2012. No 1 (85). С.184-211.
9. Лакан Ж. О взгляде в качестве объекта а // Лакан Ж. Семинары / Пер. с фр. М. Титовой, А. Черноглазова. М.: Гнозис; Логос, 2004. Кн. 11: Четыре основные понятия психоанализа. С. 75–130.

10. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. — М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007.
11. Марион Ж.-Л. Перекрестия видимого. — М.: Прогресс-Традиция, 2010. — 176 с.
12. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти. — СПб.: Ювента: Наука, 1999. — 606 с.
13. Мерло-Понти М. Око и дух / М. Мерло-Понти; пер. с фр., предисл. и коммент. А. В. Густыря. — М.: Искусство, 1992.
14. Мир образов. Образы мира. Антология исследований визуальной культуры. Редактор-составитель Н.Н.Мазур; Европейский университет в С.-Петербурге. — СПб.; М.: Новое издательство, 2018.
15. Петровская Е.В. Теория образа. — М.: РГГУ, 2012.
16. (Пост)феноменология: новая феноменология во Франции и за её пределами / Сост. С.А. Шолохова, А.В. Ямпольская. — М.: Академический проект, 2014. — 288 с.
17. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: опыт феноменологической онтологии / Пер. с фр., предисл. и прим. В. И. Колядко. М.: Республика, 2000.
18. Хайдеггер М. Исток художественного творения / Пер. с нем. Михайлова А. В. — (Философские технологии: философия). — М.: Академический проект, 2008.
19. Элкинс Дж. Шесть способов сделать визуальные исследования научной дисциплиной // Философско-культурологический журнал Топос. — 2007. — №1 (15).
20. Mitchell W.J.T. What is visual culture?// Meaning in the Visual Arts. Views from the outside. Princeton, 1995.
21. Mitchell W. J. T. What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images / W. J. T. Mitchell. — Chicago: The University of Chicago Press, 2004
22. Mirzoeff N. What is Visual Culture? / N. Mirzoeff // The Visual Culture Reader. — London and New York: Routledge, 1998.

Ребрендинг и рестайлинг в СМИ: маркетинговые решения, критерии эффективности

Гандзюк Оксана Николаевна (НИУ ВШЭ, Москва)

Объектом исследования являются ребрендинг и рестайлинг СМИ.

Предметом исследования являются маркетинговые решения и критерии эффективности ребрендинга и рестайлинга СМИ.

Цель исследования. Выявить маркетинговые решения и критерии эффективности ребрендинга и рестайлинга СМИ.

Исследовательские вопросы. Каковы параметры измерения эффективности ребрендинга? Основные причины ребрендинга, факторы, влияющие на принятие решения о проведении ребрендинга?

Эмпирическая база. В нее вошли отраслевые отчеты и корпоративные материалы СМИ, а также интервью с медиаменеджерами.

Согласно одному из главных специалистов в области маркетинга Кевину Келлеру, бренд или торговая марка – это репутация и позиционирование товара на рынке, а также осведомленность аудитории о нем. Если же говорить о бренде с юридической стороны, то, согласно Американской ассоциации маркетинга, бренд – это название, термин, знак, символ и дизайн, с помощью которых товар или услуга выделяются среди своих конкурентов.

Известный маркетолог Элвин Акенбаум, цитату которого приводит К. Келлер, отмечает, что бренд отличается от небрендовой вещи тем, что первый имеет ценность для потребителей, выражающуюся в впечатлениях от товара, эмоциях, вызываемых от использования его. Иными словами, бренд должен быть уникальным, обладать привлекательным названием и удовлетворять потребности своего покупателя.

Для проведения данного исследования мы провели кейс-стади, собрав примеры ребрендинга и рестайлинга русскоязычных СМИ. Все данные мы поместили в таблицу с названиями СМИ, датами проведения ребрендинга или рестайлинга, причинами проведения ребрендинга или рестайлинга, кто осуществлял ребрендинг или рестайлинг. На втором году проведения данного исследования таблица будет пополняться все новыми данными. С ними можно ознакомиться в Приложении 1. Таким образом, собрав большой объем данных, мы смогли увидеть значимые тенденции.

Кроме того, для исследования причин и критериев эффективности проведения ребрендинга или рестайлинга СМИ на втором году написания исследования мы провели экспертные интервью с представителями медиаиндустрии. На основе ответов наших респондентов мы можем дополнить наше исследование информацией от первоисточников и выявить критерии эффективности ребрендинга и рестайлинга в СМИ.

Исследование находится на этапе доработки. На данный момент удалось провести интервью с такими экспертами как В. М. Таллер, Н. В. Синдеева, Р. И. Батыршин, А. В. Шариков, М. Л. Бергер. Пока результаты следующие:

По словам опрошенных медиаменеджеров, основные причины проведения ребрендинга СМИ:

- желание избавиться от прошлого СМИ, например, испорченной репутации;
- желание омолодить или «овзрослить» аудиторию, а, следовательно, получить новых рекламодателей;
- следование времени, трендам;
- смена руководства СМИ, а за ним ценностей медиа;
- падение популярности, интереса аудитории;

- и т.д.

По словам опрошенных медиаменеджеров, основные неочевидные критерии эффективности:

- увеличение аудитории;
- получение новых рекламодателей;
- профессиональные награды, премии;
- увеличение цитируемости;
- увеличение внимания к СМИ;
- и т.д.

Также опрошенные медиаменеджеры называли, по их мнению, удачные и неудачные примеры проведения ребрендинга.

Пример удачного ребрендинга (по мнению опрошенных):

- Первый канал;
- Рен ТВ;
- НТВ;
- Европа Плюс;
- ТК Мир;
- и т.д.

Планируется проведение еще минимум шести экспертных интервью с медиаменеджерами и представителями компаний, занимающихся проведением ребрендинга СМИ.

Библиография

1. Аакер Д. Создание сильных брендов, 2003

2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент, 2007
3. Назайкин, А. Н. Узнай о рекламе. Брендинг. Ребрендинг: цели, задачи, этапы
4. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за умы, 2007
5. Неликаева Ольга Юрьевна Лояльность аудитории телеканала «Домашний» и инструменты брендинга // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. №4
6. Неликаева О. Ребрендинг телеканала «Домашний» // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2012. №1
7. Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство, 2006
8. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн, 2001
9. Lambkin M. and Muzellec L., "Rebranding in the Banking Industry Following Mergers and Acquisitions," International Journal of Bank Marketing, 2008
10. Muzellec, L.; Lambkin, M. C. "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?". European Journal of Marketing", 2006
11. Siegert. G. Self-Promotion: Pole Position in Media Brand Management. Media Brands and Branding, 2008

Отражение феминистского дискурса в «Медузе» и «Russia Today»

Горшенина Дарья Сергеевна (Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург)

Чуть больше века назад в России гендерная дискриминация пронизывала все сферы жизни общества. Этому способствовали не только патриархальные установки, но и законодательство. Женщина не имела права на свободный выбор партнёра, получение высшего образования, работу, а также не имела права избирать и быть избранной. В России есть список запрещённых для женщин профессий. Представительство женщин в органах публичной власти крайне низкое. Под сомнение ставится репродуктивное право женщины, право на равно оплачиваемый с мужчиной труд и даже право на жизнь, и право не подвергаться пыткам, так как в 2017 году побои в семьях были декриминализованы и т.д. Согласно последнему исследованию о гендерном равенстве Всемирного банка, Россия в рейтинге стран мира находится на 81 месте из 150 учитываемых государств. Несмотря на то, что в XXI веке данные проблемы уже решены в пользу женщин, проблема угнетения по гендерному признаку вновь становится значимой. Как реакция на существующие проблемы в России начинается новая волна феминизма. В связи с этим представляется интересным проследить, каким образом российские СМИ формируют феминистский дискурс, то есть легитимизируют положительный образ образованной, зарабатывающей, целеустремлённой и независимой женщины?

Теоретическую базу исследования составляет гендерный подход в социологии, который подробно раскрывают исследовательницы Е.А. Здравомыслова и А.А. Темкина в своей работе «Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии». Таким образом, гендерный подход в социологии понимается как анализ отношений власти и подчинения, который организован на основании половой принадлежности.

Объектом исследования выступают журналистские материалы средств массовой информации 2019 года «Медуза» и «Russia Today». Предметом исследования стал феминистский дискурс в материалах российских СМИ 2019 года.

Цель исследования — изучение специфики формирования феминистского дискурса в изданиях «Медуза» и «Russia Today».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- охарактеризовать положение женщины в России в конце XX—начале XXI веков;
- изучить историю женского движения в России (1990-2019 гг.);
- изучить историю медиа «Медуза» и «Russia Today»;
- выделить основные черты феминистского дискурса в выбранных СМИ;
- сформировать эмпирическую базу для исследования и проанализировать найденные материалы.

При разработке темы и выполнения исследования использовались: метод количественного контент-анализа и метод сравнительно анализа между материалами двух изданий. Руководствуясь методом количественного контент-анализа, мы определили число представленных женских образов в исследуемых СМИ, а также оценку авторов материалов к деятельности женщин.

В результате сплошного просмотра публикаций СМИ в качестве материала для исследования было выбрано 90 публикаций в «Медузе» и 14 на «Russia Today».

Поэтому, несмотря на де-юре гендерное равенство, которое закреплено в главном нормативно-правовом акте — Конституции, де-факто - гендерная дискриминация продолжает существовать в культуре и в некоторых законах Российской Федерации, за изменение

которых борется современное феминистское движение. Вопреки активной деятельности женского движения, в России многие сферы общества являются гендерно ассиметричными.

Руководство выбранных СМИ не ставит своей прямой целью транслирование идей равноправия и феминистского дискурса, что представляется важным для автора исследования, так как именно благодаря просвещению через каналы массовой информации возможно стимулировать изменения в обществе и искоренить сексизм. Несмотря на свою либеральную политическую направленность, руководство «Медузы» не поддерживает квотирование рабочих мест в редакции, что часто влияет на содержание материалов. Мы выяснили, что гендерная принадлежность руководителей выбранных СМИ не влияет на редакционную политику медиа.

В издании «Медуза» представлены более яркие и разнообразные образы женщины, которые реализуются как в семье, так и в работе. В материалах RT была найдена более скудная выборка образов женщин, что может говорить о том, что в редакционной политике издания не поддерживается феминистский дискурс. В обоих СМИ наиболее популярные образы — женщины с активной гражданской позицией. Все материалы носят либо нейтральную, либо положительную оценку авторов. Исключение составляет один негативный материал на «Медузе», транслирующий виктимблейминг, что может означать, что сотрудники издания изменили и улучшили свою редакционную политику после нескольких обвинений в сексизме. А также один материал RT со скрытыми дихотомией и сексизмом.

Библиография

Законы

1. Конституция РФ от 25 декабря 1993 г.

2. Федеральный закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» №20-ФЗ
3. Трудовой кодекс Российской Федерации №197-ФЗ
4. Постановление Правительства РФ «Об утверждении перечня тяжелых работ и работ с вредными или опасными условиями труда, при выполнении которых запрещается применение труда женщин» №162
5. Федеральный закон «О службе в органах внутренних дел Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» №342-ФЗ
6. Семейный кодекс Российской Федерации №223-ФЗ
7. Федеральный закон «О страховых пенсиях» №400-ФЗ
8. Уголовный кодекс Российской Федерации №63-ФЗ
9. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях №195-ФЗ
10. Федеральный закон «О рекламе» №108-ФЗ
11. Федеральный закон «О внесении изменения в статью 116 Уголовного кодекса Российской Федерации» №8-ФЗ
12. Федеральный закон «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» №326-ФЗ
13. Федеральный закон «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» №256-ФЗ
14. Федеральный закон «О статусе военнослужащих» № 76-ФЗ
15. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 августа 2014 г. №1618-р

Литература

Книги

16. Женщины и мужчины России. Росстат. М., 2018. С. 241.
17. Труд и занятость в России. Росстат, М., 2017. С. 261.
18. Лахова Е. Ф. Женское движение в годы реформ: проблемы и перспективы. Москва. Информатик. 1998. С. 78.

19. Здравомыслова Е. А., Тёмкина А. А. 12 лекций по гендерной социологии: учебное пособие. СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2015. С. 768.
20. Галина Тимченко, Антон Носик, Иван Колпаков и др. Дорогая редакция. Подлинная история «Ленты.ру», рассказанная её создателями. Москва: АСТ, 2015. С. 336.

Статьи

21. Айвазова С. Г. Гендерное измерение власти в современной России. К постановке вопроса. Политическая наука. 2004. №. 1. С. 162-182.
22. Айвазова С. Г. Гендерные исследования современных политических процессов в России // Женщина в российском обществе. 2002. №. 2-3. С. 11.
23. Общероссийская Ассоциация женских общественных организаций «Консорциум женских неправительственных объединений». Теневой доклад «О выполнении Конвенции о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин в Российской Федерации (2010-2014 гг.)». Москва. 2015. С. 15.
24. Калабихина И.Е. Гендерные проблемы в России по национальным публикациям 2004-2012 гг. 2012. С. 161.
25. Калабихина И. Е. Почему важно развивать институты гендерного равенства в России // Научные исследования экономического факультета. 2011. Т. 3. №. 1. С. 146-163.
26. Бочкарева Е. В. К вопросу о декриминализации семейных побоев // Вестник Университета имени ОЕ Кутафина. 2017. №. 7 (35). С. 208-212.
27. Совместное заявление Международной Амнистии и Российской Ассоциации Кризисных Центров «Нет насилию!». Международная амнистия пресс-релиз. 2003. С. 2.
28. Горшкова И.Д., Шурыгина И.И. Насилие над женами в российских семьях. М. 2003. С. 83.

29. Гладилин А.В. «Язык вражды» как коммуникация // Современные исследования социальных проблем. 2012. №. 11. С.32.
30. Ажгихина Н. Когда Россией будет управлять Маргарет Тэтчер? Несколько штрихов к коллективному портрету женщины-политика в российском информационном пространстве и о самом медийном пространстве // Гендерные исследования. 2007. №. 16. С. 6-24.
31. Григорьев В. Е. Гендерный порядок в современной России // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2009. №. 4. С. 37-42.
32. Самойлова А.С. Типология феминизма «третьей волны» // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2012. №. 635. С. 98-107.
33. Глазырина А.М. Конструкты феминности и маскулинности в интернет-дискурсе: методологический анализ // Вестник НГТУ им. ПЕ Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2015. №. 2. С. 19-24.
34. Ярская-Смирнова Е.Р. Гендер и СМИ: отражение или конструирование?. 2015.
35. Верник А.Г. Телеканал Russia Today как феномен отечественного телевидения: международное признание и интернет-экспансия // Челябинский гуманитарий. 2013. №4 (25). С. 33-37.
36. Соломатин А.Н. Формирование имиджа России средствами телеканала “RT” в условиях информационных войн // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. №1 (54). С. 56-59.
37. Коваленко Е.Н. Основные понятия политического дискурса российского феминизма в сети Интернет // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. 2011. №. 2. С. 21-33.
38. Олейник А. Н. Триангуляция в контент-анализе. вопросы методологии и эмпирическая проверка // Социологические исследования. 2009. №. 2. С. 65-79.

Электронные ресурсы

39. Барсукова С. Ю., Радаев В. В. Легенда о гендере. Принципы распределения труда между супругами в современной городской семье // Мир России. Социология. Этнология. 2000. №4. [Электронный ресурс] / URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/legenda-o-gendere-printsipy-raspredeleniya-truda-mezhdu-suprugami-v-sovremennoy-gorodskoy-semie> (дата обращения: 05.12.2019 г.)
40. Сексист года-2017 [Электронный ресурс] / URL: http://sexist-award.ucoz.ru/Sexist-2017/seksist_goda-2017.pdf (дата обращения: 05.10.2019 г.)
41. Тимшина Е.Л. Цели и стратегии женского движения в современной России // Социодинамика. 2013. № 2. [Электронный ресурс] / URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=419 (дата обращения: 10.12.2019 г.)

Отражение сатирических образов женщин в петербургской карикатуре 1917 года

Горшенина Дарья Сергеевна (Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург)

Чуть больше века назад в России гендерная дискриминация пронизывала все сферы жизни общества. Этому способствовали не только патриархальные установки, но и законодательство. Женщина не имела права на свободный выбор партнёра, получение высшего образования, работы, оплачиваемой в равной степени с мужчиной, а также не имела права избирать и быть избранной.

Несмотря на то, что в XXI веке данные проблемы уже решены в пользу женщин, проблема угнетения по гендерному признаку вновь становится значимой. Согласно последнему исследованию о гендерном равенстве Всемирного банка, Россия в рейтинге стран мира находится на 81 месте из 150 учитываемых государств.

Вопрос о том, является ли женщина человеком, работником, гражданином своей страны, имеющим права и обязанности наравне с мужчиной, вновь открыт и остро стоит перед обществом и государством.

Теоретическую базу исследования составляет гендерный подход в социологии, который подробно раскрывают исследовательницы Е.А. Здравомыслова и А.А. Темкина в своей работе «Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии». Таким образом, гендерный подход в социологии понимается как анализ отношений власти и подчинения, который организован на основании половой принадлежности.

Объектом исследования выступают рисунки в петроградских сатирических и юмористических журналах 1917 года «Бич», «Пугач» и

«Петроградский весельчак». Предметом исследования стал сатирические образы женщин в петроградских рисунках 1917 года.

Цель исследования — выявление специфики формирования сатирических образов женщин в журналах «Бич», «Пугач» и «Петроградский весельчак».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить историю женского движения в России (1850-1917 гг.);
2. охарактеризовать положение женщины в России во второй половине XIX — начале XX веков;
3. изучить историю журналов «Бич», «Пугач» и «Петроградский весельчак» и место изображений с образом женщин в содержании изданий;
4. выделить наиболее популярные сатирические образы женщин в журналах;
5. сформировать эмпирическую базу для исследования и проанализировать найденные изображения.

Хронология 1917 года была выбрана, так как именно в этом году произошло важное событие в истории России — 20 июля было принято всеобщее избирательное право. Данный указ был принят непосредственно под давлением женского движения в России, а именно массовой манифестации 19 марта 1917 года и последующими переговорами с представителями власти.

Выбор печатных изданий был произведен по территориальному принципу. Все журналы издавались в Петрограде, где консолидировалось наибольшее число феминисток России, работали женские организации, которые вели пропагандистскую деятельность среди населения и регулярно организовывали манифестации. Журналисты и художники петроградских изданий были

непосредственными свидетелями этих исторических событий, потому их оценка представляется интересной для исследования.

При разработке темы и выполнении исследования использовался метод наблюдения, который выявлял способность гендерного дискурса выполнять функции маркера, конструирующего символические границы между сообществами. В гендерном дискурсе функцию маркеров могут выполнять символы, образы, метафоры. Также в ходе исследования применялся метод сравнительно анализа между иллюстрациями журналов «Бич», «Пугач» и «Петроградский весельчак».

Несмотря на активную деятельность женского движения в России, она осталась незамеченной для юмористических журналов Петрограда. Ни в одном журнале не было найдено карикатур на женщин или лидеров женского движения. Это может говорить о том, что юмористические журналы не видели в женском движении реального информационного повода, требующего отражения, а также не видели интереса у читателей в этой теме. В рисунках, посвящённых несовместимости женщин и политики не отражаются угрозы феминности: у женщин нет агрессивных выражений лиц или напористости, как это было, например, в карикатурах на суфражисток в Англии конца XIX—начала XX века.

На страницах петроградских юмористических журналов сформировались типичные стереотипные образы женщин, которые эксплуатируются в обществе и сегодня, а именно: меркантильной женщины, неумелой гражданки, феминистки и просто глупой женщины.

Тем не менее, во всех образах в большинстве случаев женщина изображалась молодой и конвенционально красивой, что делает её менее негативным персонажем рисунков.

Журнал «Бич» меньше их всех трёх журналов касался темы активности женщины, как можно предположить, из-за положительного отношения к деятельности суфражисток его главного редактора А. В.

Амфитеатрова. На его страницах нет иллюстраций, объективирующих женщину или остро высмеивающих её деятельность или внутренние качества.

Журналы «Пугач» и «Петроградский весельчак», наоборот, объективировали женщину и активно использовали стереотипные образы и бытовые сюжеты. В целом, рисунки петроградских юмористических журналов формировали больше негативное, чем нейтральное отношение к деятельности женщин у общества, что, удивительно, никак не отразилось на их положении с приходом к власти большевиков, полностью закрепивших равные права вне зависимости от пола.

Библиография

Законы

1. Свод Законов Российской Империи. Том III. СПб., 1896.
2. Свод Законов Российской Империи. Том X. СПб., 1900.
3. Полное собрание законов Российской Империи. Собрание 3-е. Т. 25. Санкт-Петербург. 1908.
4. Закон о выборах в Учредительное собрание. Официальное положение, утвержденное Временным правительством 20 июля 1917 года. Пг. – М., 1917.

Периодическая печать

5. «Бич»: еженедельный сатирико-юмористический журнал. 1917. №1-9, 10-43.
6. «Пугач»: еженедельный художественно-сатирический журнал. 1917. №1-23.
7. «Петроградский весельчак»: еженедельный журнал. 1917. №1-11, 14-27, 32-33.

Литература

Книги

8. Юкина И.И. Русский феминизм как вызов современности. СПб. : Алетея, 2007. 544 с.
9. Стайст Р. Женское движение в России: феминизм, нигилизм и большевизм. 2004. 616 с.
10. Миронов Б.Н. Социальная история России периода империи (XVIII-начало XX в.). СПб. 2003. Т. 1. 547 с.
11. Ариян П.Н. Первый женский календарь на 1900. Типография СПб. Т-ва Печ. и Изд. дела «Труд». СПб. 433 с.
12. Шашков С.С. История русской женщины. Типография А.С. Суворина. 1879. СПб. 352 с.
13. Бич 1917. События года в сатире современников. М.: Бослен, 2017. С. 232.
14. Амфитеатров А.В. Женщина в общественных движениях России. СПб. : Живое слово, 1907. 81 с.

Статьи

15. Вахромеева О. Б. Основные факторы «Женского вопроса» в России на рубеже XIX-XX вв // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 2. История. 2006. №. 3. С. 69-84.
16. Айвазова С. Г. Женское движение в России: традиции и современность // Общественные науки и современность. 1995. №. 2. С. 121-130.
17. Хасбулатова О. А. Женское движение в России как фактор социального прогресса (1900-1917 гг.) // Женщина в российском обществе. 2017. №. 2 (83). С. 5-14.
18. Закута О. Как в революционное время Всероссийская лига равноправия женщин добилась избирательных прав для русских женщин. 1917. С. 11.
19. Ратчайлд Р. Непослушные женщины и русские революции 1917 г // Женщина в российском обществе. 2017. №. 2. С. 35-44.
20. Бубенцова А. В. Сатирические журналы Петрограда за 1917 г. Как источники информации о революционных событиях (по

материалам фондов Библиотеки российской академии наук) // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2017. №. 3 (44). С. 8-14.

21. Рябов О.В. Гендерное измерение национализма: методологические проблемы исследования // Ивановского государственного университета. 2008. С. 42.

Справочники

22. Масанов И.Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей: В 4 т. Т. 3. М., 1958. 566 с.

Электронные ресурсы

23. Шабанова А. Н. Очерк женского движения в России. Иваново, 1996. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.a-z.ru/women/texts/shabanr.htm> (дата обращения: 26.05.2019 г.)
24. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. Чудинов А.Н., 1910. [Электронный ресурс] / URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fw/dic_fw/28600/ПОМПАДУР (21.05.2019 г.)
25. Александр Амфитеатров. Поэзия Московского университета: от Ломоносова до... [Электронный ресурс] / URL: <http://www.poesis.ru/poeti-poezia/amfiteatrov/biograph.htm> (дата обращения: 06.09.2019 г.)
26. Юкина И. И. Женское движение в России: ценз пола и суфражизм [Электронный ресурс] / URL: http://www.owl.ru/win/books/genderpolicy/yukina.htm#_ftn10 (дата обращения: 03.09.2019 г.)
27. Юкина И. И. Первый всероссийский женский съезд [Электронный ресурс] / URL: <http://www.a-z.ru/women/texts/yukinar.htm> (дата обращения: 05.09.2019 г.)

Баннерная слепота: эффект и эффективность

Гринченко Ольга Александровна (ИГУ, Иркутск)

Актуальность темы обусловлена развитием отрасли интернет-рекламы и поиска действенных инструментов для ее успешного функционирования.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России в период с января по сентябрь 2018 года объем рекламы в интернете вырос на 22%, превывсив лидера прошлых исследований телевидение на 10%, что говорит о нарастающей популярности продвижения в интернет пространстве.

Проблематика исследования заключается в том, что с появлением большого количества различных баннеров, у пользователей сформировалась способность игнорировать их и другие рекламные объявления на веб-сайтах, причем зачастую неосознанно. Этот феномен получил название «баннерная слепота». В таком случае возникает вопрос: есть ли смысл вообще использовать баннеры и, если есть, то как добиться эффективности от этого?

В ходе выполнения исследования были выявлены наиболее эффективные методы борьбы с «баннерной слепотой» у молодежи на примере изучения особенностей восприятия баннерной интернет-рекламы.

Основные методы преодоления «баннерной слепоты» условно можно разделить на три группы по признакам решения этой проблемы, т. е. за счет места расположения на веб-странице или дизайна. А также путём выделения из всей имеющейся аудитории только той части пользователей, которая удовлетворяет заданным критерием и показывать рекламу только им (таргетинг).

Взяв за основу такую классификацию, с помощью Google формы было проведено анкетирование молодежи г. Иркутска в возрасте от 15 до 24 лет.

В первом вопросе респондентам предлагалось посмотреть статью с веб-сайта и ответить: «Какой рекламный баннер привлек Ваше внимание первым?». Так изучалось наиболее эффективное место расположения баннера. Оказалось, что наиболее заметной для рекламных объявлений является левая сторона веб-страницы. Это может быть связано с тем, что человек начинает читать текст слева направо и смотрит на картинку в его начале в ожидании связи с текстом.

Во втором вопросе также представлялся визуальный материал, рекламирующий авиалинии: «Какой баннер привлек бы Ваше внимание первым?». Здесь рассматривалось наиболее выгодное дизайнерское решение. Интересно, что несмотря на то, что немалому количеству молодежи нравится необычный скромный дизайн, все же понятность предлагаемых услуг или товаров исходя из изображения более востребована.

Третий и четвертый вопросы были посвящены таргетингу и его эффективности, т.к. сейчас это наиболее актуальное направление баннерной рекламы. Вопрос 3: «Как часто вы видите рекламу, напрямую отвечающую Вашим интересам? (уже искали подобное в интернете, соответствует вашим хобби и т.д.)».

И вопрос 4: «Как часто Вы переходите по ссылкам подобных баннеров?». В итоге, несмотря на то, что многих таргетинг раздражает, не меньшее количество пользователей все же интересуется предложенной информацией.

Таким образом, на основе исследования феномена «баннерной слепоты» были разработаны следующие практические рекомендации по ее преодолению:

1. Ставить рекламный баннер как можно ближе к информации: внутри текста или на интуитивно заметном уровне (желательно, слева).

2. Во внешнем виде баннера следует учитывать цель рекламного сообщения, целевую аудиторию, площадку и место размещения. При этом можно выделить несколько универсальных советов, главным из которых является креативность, а также понятность и доступность к восприятию. Кроме этого, повысят эффективность баннера его эстетичная привлекательность, уместность, польза, качество, смысл, актуальность, ненавязчивая интерактивность в дизайне.

3. Важно использование таргетинга, т.к. это эффективный рекламный инструмент, и тенденция его применения еще будет сохраняться.

Именно поэтому баннерная реклама по-прежнему выполняет важную роль, а преодолевать «баннерную слепоту» можно за счет оригинальных идей и нестандартных решений.

Библиография

1. Алфимцев, А.Н., Хаев, Ф.И. Пути преодоления баннерной слепоты в веб-интерфейсах [Текст] – Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. Сер. “Приборостроение”. 2014. № 4
2. Назаров, М.М. К вопросу об отклике на баннерную рекламу: опыт поискового исследования // Интернет-маркетинг 2010. № 4. – с.252–260
3. Неелова, Н. SEMBOOK: Энциклопедия поискового продвижения Ingate. Издание 2-е. [Текст] — ИПАндронов, 2017. — 541 с.
4. Burke M., Hornof A., Nilsen E., Gorman N. High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten // ACM Transactions on Computer-Human Interaction. [Текст] 2005. № 4. P. 423–445
5. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс] http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8566 (февраль, 2019)
6. Независимый проект брендингового агентства Depot WTF «Sostav» [Электронный ресурс] <https://www.sostav.ru/blogs/106173/11455/> (февраль, 2019)
7. How People Read on the Web: The Eyetracking Evidence [Электронный ресурс] <https://www.nngroup.com/reports/how-people-read-web-eyetracking-evidence/> (февраль, 2019)
8. Блог Вячеслава Кутового – руководителя Weblin Production [Электронный ресурс] <https://serpstat.com/ru/blog/bannernaya-slepota-i-kak-ee-izbezhat/> (февраль, 2019)

Геймификация как способ вовлечения аудитории социальных сетей

Гринченко Ольга Александровна (ИГУ, Иркутск)

Актуальность. Исследование обусловлено ростом популярности социальных сетей для продвижения товаров, услуг средствами рекламных коммуникаций, а, следовательно, изучение эффективности их применения представляет интерес для исследования.

Геймификация является одним из приемов интерактивной рекламы, который позволяет эффективно использовать игровые технологии в рекламе и PR. Такая реклама по отношению к потребителю действует более мягко: за счёт его вовлечения в действие, предлагает потребителю посмотреть на рекламируемый продукт, оценить его, разгадать его «загадку» и т.д., то есть принять позицию не наблюдателя, а активного участника рекламного процесса.

Проблематика исследования заключается в изучении эффективности использования геймификации в рекламных и PR целях для вовлечения аудитории социальных сетей.

В ходе выполнения исследования были сформулированы практические рекомендации по применению геймификации как способа вовлечения аудитории социальных сетей на примере изучения особенностей восприятия активной аудиторией игровых Instagram stories коммерческого аккаунта кафе кавказской кухни «Тандырчик».

Было разработано и реализовано 3 игровых Instagram stories, 2 из которых использовали встроенные интерактивные элементы платформы: «Опрос» и «Викторина», а третья игровая Instagram stories была представлена в виде подготовленного анимационного видео.

В первой игре участникам предлагалось угадать, какие факты являются правдой, а какие ложью – игра «Правда\ложь».

- «В кафе «Тандырчик» можно найти 3 вида шашлыка» – 48 чел. ,

- «Хозяин кафе Грач Вардгесович больше всего любит готовить люля-кебаб и чалагач по-деревенски» – 43 чел.,

- «При заказе от 5000₽ мы дарим курицу, запеченную в тандыре» – 46 чел..

Итак, анализ игры «Правда\ложь» № 1 показывает, что 10 человек указали на ложь, 38 человек указали на правду. Тем не менее утверждение было ложью, т.к. на самом деле в кафе представлено не 3, а 4 вида шашлыка.

Во второй игре 34 человека ответили «да», 9 человек дали отрицательный ответ. Представленный факт является правдой.

В игре «Правда\ложь» № 3 большинство людей угадывали правильный ответ. «Да» ответили 43 человека, а «нет» – 3 человека.

Во второй игре из нескольких предложенных вариантов ответов на вопрос следовало выбрать один верный – игра «Викторина».

- «Мы открылись» – 56 чел.,

- «На сайте 2ГИС у нас ... отзывов» – 37 чел.,

- «При заказе от 5000₽ мы дарим...» – 48 чел.

Таким образом, анализ игры «Викторина» № 1 показывает, что из нескольких предложенных вариантов ответов на вопрос верный – «25 декабря 2016 года» – выбрали 9 человек, неверные ответы «13 июня 2017 года» выбрали 29 человек, «24 декабря 2015» – 12 человек и «17 марта 2016» – 6 человек.

Анализ игры «Викторина» № 2 . Во второй игре участников, выбравших верный ответ, – «120» – оказалось 16 человек. Неверные: «100» – 7 человек, «30» – 4 человека, «96» – 10 человек.

Анализ игры «Викторина» № 3 показывает, что и здесь большинство людей угадали правильный ответ – «курицу, запеченную в тандыре» – 36 человек, «тарелку мангальщика» – 4 человека, «картофель «Айдахо» – 5 человек, «блюдо на выбор» – 3 человека.

В третьей игре участники видели игру-ловушку, цель которой была поймать курицу в тандыр, сделав скриншот экрана и выложить у себя в аккаунте с отметкой @tandyrchik – 11 чел. – игра «Поймай курицу в тандыр».

Среди участников проводился розыгрыш, победитель которого получил настоящую курицу, запеченную в тандыре.

В результате исследования применения геймификации в социальной сети Instagram были разработаны следующие практические рекомендации по ее применению:

1. Аудитория активно реагирует на возможность участия в играх независимо от возраста. В данном случае это может быть связано с тем, что если аудитории интересен сам аккаунт, то, скорее всего, ей будет интересна и геймификация по контенту этого аккаунта независимо от возраста аудитории.
2. Понятные правила и доступная механика – главные условия для любой игры. А если в дополнении к этому присутствуют минимальные усилия игроков, то многие участники ценят это больше, чем материальную мотивацию.
3. Но не стоит отказываться от вознаграждения в играх вовсе, т.к. некоторым подписчикам это все же может оказаться интересным. Приз должен быть актуальным, ценным и самое главное соизмеримым затратам на прохождение игры.

Вывод: применение геймификации как способа вовлечения аудитории социальных сетей имеет место при грамотной подготовке игр с учетом наполнения аккаунта и понимания создателями функционирования этого способа воздействия на потребителя. Как в мире существует множество видов игр, так и для геймификации в социальных сетях существует множество вариантов для разработки и ее применения.

Библиография

1. Алфимцев, А.Н., Хает, Ф.И. Пути преодоления баннерной слепоты в веб-интерфейсах [Текст] – Вестник МГТУ им. Н.Э. Баумана. Сер. “Приборостроение”. 2014. № 4
2. Назаров, М.М. К вопросу об отклике на баннерную рекламу: опыт поискового исследования // Интернет-маркетинг» 2010. № 4. – с.252–260
3. Неелова, Н. SEMBOOK: Энциклопедия поискового продвижения Ingate. Издание 2-е. [Текст] — ИП Андросов, 2017. — 541 с.
4. Burke M., Hornof A., Nilsen E., Gorman N. High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten // ACM Transactions on Computer-Human Interaction. [Текст] 2005. № 4. P. 423–445
5. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс] http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8566 (февраль, 2019)
6. Независимый проект брендингового агентства Depot WTF «Sostav» [Электронный ресурс] <https://www.sostav.ru/blogs/106173/11455/> (февраль, 2019)
7. How People Read on the Web: The Eyetracking Evidence [Электронный ресурс] <https://www.nngroup.com/reports/how-people-read-web-eyetracking-evidence/> (февраль, 2019)
8. Блог Вячеслава Кутового – руководителя Weblin Production [Электронный ресурс] <https://serpstat.com/ru/blog/bannernaya-slepota-i-kak-ee-izbezhat/> (февраль, 2019)

Имя литературного журнала как коммуникативный маркер

Данилова Стефания Антоновна (Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург)

В статье рассматривается проблема имени как символической пристежки (маркера), присваиваемой культурному объекту в процессе коммуникации. Раскрываются особенности сигнификации литературных журналов в традиции и в киберпространстве. Для выяснения отличий обозначающего и обозначаемого используется сопоставление двух дискурсов: структурализма и постструктурализма как проявлений современного и постмодерного путей мысли. Если в модерне имя воплощает событие смысла, в постмодерне порождает его, то при радикальном разрыве с данной оппозицией имя журнала должно удерживать его как постсобытийного субъекта коммуникации. Проанализировано более 100 имён литературных журналов на базе "Журнального мира" и "Журнального зала", в результате чего выявлены 4 категории наименования: время, общность, литература и пространство, и именно пространство является самой популярной из них. Для достоверности и полноты результатов исследования используются методы контент-анализа, анализа дискурса и экспертного интервью.

Ключевые слова: имя, поэзия, сигнификация, структурализм, постструктурализм, коммуникативный маркер, литературный журнал

Менеджмент образовательного онлайн-проекта: вебинары Центра «Сэфер»

Душакова Ирина Сергеевна (Институт международного права и экономики им. А. С. Грибоедова, Москва)

Вебинары в центре академической иудаики «Сэфер» (https://sefer.ru/rus/education/educational_programmes/vebinars.php) - проект дополнительного образования для нескольких групп.

Во-первых, это молодые исследователи, желающие либо изменить объект своих исследований и прийти в иудаику, либо желающие углубить свои знания в этой области. Задачей проекта для этой части слушателей является образовательная поддержка молодых русскоязычных исследователей во всем мире в течение учебного года, которая, в идеале, позволит им написать исследовательскую работу в области Jewish Studies.

Во-вторых, это широкая аудитория, проявляющая интерес к еврейской культуре в целом, зачастую это люди, для которых собственная связь с еврейской культурой представляется значимой. Задачей проекта в отношении этих участников является предоставление им актуальной информации о состоянии еврейских общин, сохранности традиций и пр.

При таком подходе оказывается важным устранить географические барьеры и снять проблему удаленности от немногочисленных русскоязычных университетских центров иудаики. Переход к онлайн-лекциям – реализация проекта вебинаров - кажется вполне удачным для этого решением. Однако этот способ предоставления дополнительного образования сопряжен с рядом ограничений, связанных с цифровой средой, с неоднородностью аудитории, с составлением программы обучения.

Содержательно вебинары можно разделить на три блока:

1. Языки (библейский и современный иврит, идиш)

2. Лекции, связанные с полевыми исследованиями (этнография, эпиграфика, базы данных)

3. Лекции, расширяющие методологическую базу исследователей (история, философия, социальная теория и т.д.)

Организация работы каждой из групп лекций сопряжена с рядом сложностей, которые условно можно разделить на

1. технические:

1.1. Скорость и качество подключения

1.2. Техническая грамотность лектора и пользователя

1.3. Технические решения, предоставляемые платформами для вебинаров (сравнительный анализ платформ Mirapolis и Webinar) и формат взаимодействия (вебинары vs запись лекционной части + интерактивная часть)

2. концептуальные:

2.1. какие темы можно связать с областью исследований еврейства? Не является ли этот фокус искусственным конструированием этнической повестки?

2.2. Какие темы невозможно включить в образовательную программу из-за смешанной аудитории? Какие темы нельзя не включить в образовательную программу из-за сложившейся традиции в области Jewish Studies?

3. продвижения и качества аудитории:

3.1. Почему до сих пор охват по Москве и Санкт Петербургу выше, чем по регионам?

3.2. Как сохранять баланс между ориентацией на молодых исследователей и широкой публикой, интересующейся вопросами еврейской культуры в целом?

3.3. Как бороться с привыканием аудитории к одним и тем же лекторам?

3.4. Как удержать аудиторию без системы наказания?

Опираясь на статистику по участникам в 9 языковых группах, 40 лекционных курсов и 19 отдельных лекций, проведенных в течение последних 3 учебных лет, а также на анкетирование участников по результатам прохождения этих курсов, я расскажу о том, с какими сложностями нам удалось справиться в рамках проекта, а какие проблемы все еще ждут своего решения.

Нарративный потенциал видеоигр

Жернова Ксения Анатольевна (НИУ ВШЭ, Москва)

В рамках доклада рассматривается понятие нарратива в играх и его отличие от нарратива в других медиумах. Изучается применение нарратива на примере конкретных игр – не только современных, но и более ранних, вплоть до эпохи времен аркадных автоматов и “пред-игр”, что позволяет проследить развитие нарратива в играх и подхода к его созданию. Рассматривается проблема людонарративного диссонанса (несоответствия истории игры и действий игрока) и, также на примере конкретных игр, анализируются успешные и неуспешные реализации нарратива в играх.

Нарратив – это комплекс всех элементов игры, которые соподчинены друг другу и общей игровой концепции, заложенной продюсером игры. Успешная реализация нарратива помогает игроку погрузиться в игру. Но именно интерактивная основа игр – их главное отличие от других медиумов, – позволяет поднять нарратив на качественно новый уровень. Так возникает понятие нарративных механик. Игры, в основе своей изначально рассчитанные на взаимодействие, имеют возможность рассказывать истории и передавать эмоции через свои механики, через непосредственное взаимодействие игрока с игрой. Своего рода эмоциональный спектр, который именно игры позволяют ощущать через физическое взаимодействие – это и есть нарративные механики. В докладе будет подробно рассмотрено это понятие и история применения нарративных механик в играх, которая также прослеживается от эпохи аркадных игр. На конкретных игровых примерах будет разобрано, как именно может конструироваться и применяться механика игры, чтобы создать нужный эмоциональный отклик у игрока – от более простых и привычных для игр механик, таких как страх или эпик, до более сложных и нетипичных механик, таких как привязанность или потеря.

Также будет затронут этический аспект и на примерах из конкретных игр будет рассмотрено, как успешная реализация нарративной механики не только может рассказать более многогранную историю и глубже погрузить игрока в игру, но и сделать его непосредственным участником и даже соучастником событий. Подобное соучастие дает играм возможность реализации необычайно “живых” моральных дилемм, делая внутриигровой выбор игрока наиболее гармонично вписанным в игру, а сами моральные дилеммы – более неоднозначными, уводя их из черно-белого поля “добра” и “зла” в серую зону спорной морали.

Немаловажным аспектом исследования является выбор самих игр для изучения. Помимо AAA-игр (высокобюджетных игр), рассматриваются также арт-игры и инди-игры, в том числе практически неизвестные и не имеющие какую-либо базу игроков. Также не исключаются для рассмотрения игровые проекты на стыке игр и арт-проектов. Данная выборка обусловлена тем, что зачастую особенности, являющиеся интересами текущего исследования (нарратив, экспериментальные механики) чаще встречаются в низкобюджетных проектах, где меньше финансовых рисков для инвесторов, или же инвесторов и издателей нет, что позволяет разработчикам экспериментировать с нестандартными подходами в разработке игр. Однако успешные механики заимствуются AAA-играми, что позволяет говорить об обогащении нарративной составляющей высокобюджетных игр. Но также прослеживается тенденция AAA-игр стремиться к жанру интерактивного кино, что может быть обусловлено возрастающим спросом на игры с более глубоким нарративом, но при этом менее трудным геймплеем. Это тем не менее на данный момент не может считаться показателем того, что игроки становятся более “казуальными”, желающими более легких в прохождении игр, однако и безусловным показателем возрастания ценности “сюжетных” игр это также считаться не может.

Игры все еще пребывают в стадии развития и изучения самих себя и своих возможностей как медиума. Находясь на стыке искусства и технологий, не раз поднимался вопрос, могут ли игры быть

полноценным искусством. Этот вопрос, который ранее уже играл роль в развитии определенных типов игр, оказывается все еще актуальным, когда речь идет о нарративном потенциале игр. Изучив историю и принципы нарратива в играх, вычленив проблемы игрового нарратива, опираясь на современные смелые и нестандартные нарративные механики, можно с уверенностью сказать, что вопрос об играх и искусстве все еще открыт, так как игры могут предложить то, что не может в полной мере ни один медиум – они делают игрока соучастником и передают эмоции через взаимодействие с ними.

Библиография

1. Деникин А.А. Видеоигры – это искусство? К истории самого массового спора в Сети. 2017. [Электронный ресурс]. – <http://artculturestudies.sias.ru/2017-1-19/yazyki/5221.html> (Дата обращения: 02.02.2020).
2. Донован К. Играй! История видеоигр, Москва: Белое Яблоко, 2014.
3. Juul J. Games Telling stories?. 2001. [Электронный ресурс]. – <http://gamestudies.org/0101/juul-gts> (Дата обращения: 02.02.2020).
4. Krankel S. Building Game Mechanics to Elevate Narrative in Oxenfree. 03.2017. [Электронный ресурс]. – <https://www.youtube.com/watch?v=p0QWc9tNJS4> (Дата обращения: 02.02.2020).
5. Kroll J. 'Emotion Engine'? I Don't Think So. 05.03.2000. [Электронный ресурс]. – <https://www.newsweek.com/emotion-engine-i-dont-think-so-156675> (Дата обращения: 02.02.2020).
6. Ochalla B. Are Games Art? (Here We Go Again...) 16.03.2007. [Электронный ресурс]. – https://www.gamasutra.com/view/feature/130113/are_games_art_here_we_go_.php (Дата обращения: 02.02.2020).
7. Rubens A. The creation of Missile Command and the haunting of its creator. 15.08.2013. [Электронный ресурс]. –

<https://www.polygon.com/features/2013/8/15/4528228/missile-command-dave-theurer> (Дата обращения: 02.02.2020).

University Brand Attachment Through the Prism of Organizational Culture: A Comparative Study of HSE and Texas A&M

Заузолкова Полина Дмитриевна (НИУ ВШЭ, Москва)

В современном мире, где глобализация глубоко проникла во все сферы жизни общества, особый интерес представляет изучение особенностей формирования конкурентного преимущества отдельного субъекта мирового рынка, коим полноправно можно считать университет. Проведенное исследование было направлено на изучение формирования привязанности к бренду университета через призму его организационной культуры. Работа помогает выявить ключевые факторы, которые влияют на процесс более сильного формирования бренда университета через построение отношений с его текущими стейкхолдерами (включающими также и самих студентов) и возможными абитуриентами. Раскрытие уровня важности каждого из этих факторов – элементов организационной культуры, на которые также оказывает влияние культурный аспект глобализации в сфере образования – предоставит методы и информацию для построения более сильного, конкурентно-ориентированного университетского бренда.

Существовало мнение, что университеты не попадают под категорию «организаций» в общепринятом понимании этого термина, так как не обладают качествами самореализации и постановки целей. В настоящее время исследователи все же стали признавать и рассматривать университеты как организации, так как образовательные учреждения идут по пути становления более коммерциализированными из-за высокого уровня конкуренции. Их стейкхолдеры, со своей стороны, своей лояльностью и сильной привязанностью к бренду способствуют успешной конкурентной борьбе в образовательной сфере.

Теоретическая рамка данного исследования состоит из нескольких частей. Прежде всего, желание студентов идентифицировать себя с

университетами и факторы, которые влияют на это решение, являются ключевыми объектами изучения. Исследование основывается на подходе Г. Хофстеде к оценке организационной культуры. Используя теорию Культурных измерений и Луковую модель культуры, привязанность к бренду была операционализирована по 5 факторам: ценности, обряды и ритуалы, герои, символы и структура, и практики. Интеракционная модель коммуникации и социокультурная парадигма также способствовали определению теоретической базы исследования и определению характеристик внутренних и внешних коммуникаций университета.

Целью работы было изучение как внутреннего, так и глобального влияния на организационную культуру университета. Для выполнения всех поставленных задач и получения наиболее релевантных данных для анализа был использован сравнительный анализ двух интернациональных университетов – НИУ ВШЭ и Texas A&M University. Сбор и интерпретация данных осуществлялись с помощью количественного метода исследования – онлайн-опроса. Путем целевой выборки с последующим набором студентов для исследования «снежным комом» было набрано по 100 респондентов из каждого университета. Опросник был адаптирован для каждого университета и разделен на блоки по анализируемым факторам. Данные были проанализированы далее с помощью SPSS-анализа и проинтерпретированы.

Опрос, проведенный среди студентов НИУ ВШЭ, показывает, что только 1 из 5 факторов показал достаточный уровень согласованности данных, оцениваемого по коэффициенту Альфа Кронбаха. Разрозненность данных была обоснована влиянием культурных и возрастных аспектов. Российские студенты просто не имеют необходимой базы для правильного восприятия организационных элементов университета, поскольку корпоративная культура Университета ВШЭ является относительно новой. Также подтверждается гипотеза о значительном влиянии внутренней и внешней культуры на восприятие студентами организационных норм и культуры в целом. Был также сделан вывод, что видимые элементы организационной культуры не имеют столько

привязанности в отношении учащихся, как заявленные и реализованные ценности образовательного учреждения. Аналогичный случай можно наблюдать в американских данных - блок «ценности» имеет наивысший средний балл по оценке важности и частоты ежедневного внедрения видимых элементов. Тем не менее, исходя из проанализированных данных, организационная культура Техасского университета А&М в целом имеет более высокий уровень подтверждения восприятия и реализации студентами в социальной жизни. Мы можем увидеть общую тенденцию между двумя оценками. Блок «Ценности» признан самым высоким в обоих учебных заведениях. Однако, на основании относительно высокого уровня оценки каждого элемента организационной культуры можно сделать вывод, что бренд Texas A&M более успешен.

Итогом проделанной работы является выведенная автором таблица, в которой операционализированы 5 факторов, одновременно формирующих организационную культуру университета и являющихся ключевыми в усилении привязанности к его бренду у стейкхолдеров. Также были сформированы векторы для дальнейшего изучения темы и выведены рекомендации для формирования более крепкого и успешного бренда университетов, в которых проводилось исследование.

Библиография

1. Cohen, M., March, J. & Olsen, J. (1972). A Garbage Can Model of Organization Choice. *Administrative Science Quarterly*.
2. Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*. 78: 98–104.
3. Curtis, T., Abratt, R. & Minor, W. (2009). Corporate Brand Management in Higher Education: The Case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6).

4. Dauber, D., Fink, G. & Yolles, M. (2010). A Generic Theory of Organizational Culture Southern Management Association Meeting.
5. Deal, T. E. & Kennedy, A. A. (1983). *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life*: Addison-Wesley, 1982. *Business Horizons*, (2), 82.
6. Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C. & Terra, B. R. C. (2000). The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research policy*, 29(2), 313-330.
7. Griffin, E. (2011). *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill.
8. Gross, E. & Grambsch, P. (1968). *University goals and academic power*.
9. Washington, D.C.: American Council on Education.
10. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
11. Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London, UK: McGraw-Hill.
12. Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
13. Hofstede, G. (1994). *Values Survey Module 1994. Manual*, VSM 94.
14. John R., G., Campbell R., H., Jillian, P. & Shivaram, R. (2017). *Corporate Culture: Evidence from the Field*. NBER Working Papers, No. 23255. Knapp,
15. R. H. & Goodrich. H. B. (1952). *Origins of American Scientists*. Chicago: University of Chicago Press.
16. Melewar, T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195–220.
17. Melewar, T. C. & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41–57.
18. Nielsen, C. (2011). *Set in stone: Legends, traditions, and symbols influencing place attachment for Southern Utah University students*. PhD thesis. Retrieved December 10, 2017, from UNLV

(University of Nevada, Las Vegas). Nielsen project website:
<https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/920>.

19. Ramesh, C. (2016). Handbook of Research on Global Indicators of Economic and Political Convergence. IGI Global. P. 253.
20. Schein, E. H. (1992). Organizational Culture and Leadership. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
21. Smircich, L. (1983). Concepts of Culture and Organizational Analysis. Administrative Science Quarterly, 28(3): 339-358.
22. Electronic resource: Eric (2018). The Statistical Case for Company Culture [Infographic] [40 paragraphs]. Growth Everywhere. Retrieved March 23, 2018, from <https://growtheverywhere.com/management/statistical-case-company-culture/>.

Инфотейнмент в эпоху постправды

Коган Диана Александровна (СПбГЭТУ "ЛЭТИ", Санкт-Петербург)

Эпоха постправды: предпосылки:

- 1) Размытость «модели справедливости» (журналистика растворяется в потоке нежурналистского контента, правило 3 источников перестало работать).
- 2) Появление профессий, генерирующих массовый контент в медиа (PR-специалисты, блогеры, рекламисты).
- 3) Современные пользователи сети, медиапространства (жизнь по принципу: «все имеют право на мнение» и «у каждого своя правда») [5].

2. Инфотейнмент как жанр журналистского творчества [6; 7, с. 416].

Инфотейнмент – это модифицированная версия игры, удовлетворяющая потребность в информации. Однако, это не просто информационное развлечение, а принцип построения работы и подачи сообщения, поэтому некоторые исследователи определяют инфотейнмент как отдельный жанр журналистского творчества.

3. Вербальные приемы инфотейнмента [4, с. 60]:

- 1) Трансформация устойчивых оборотов речи, афоризмов или фразеологизмов.

Леонид Парфенов в программе «Намедни» таким способом рассказал о первом человеке на Луне: «20 июля 1969 года в 20 часов 16 минут на поверхность Луны впервые вступила нога человека, точнее четыре американских ноги в западной части моря Спокойствия» [3].

2) Неявные ссылки на продукцию массовой культуры, широко известную сознанию человека – кино, книги, музыка, достопримечательности и т.д.

При написании журналистской статьи в корпоративную газету «Газпром. Нефть» – «Надежный ориентир», автор сравнил достопримечательность Нур-Султана, мечеть Хазрет Султан с известным архитектурным сооружением – Исаакиевским собором: «Мечеть «Святейшего султана» - громадная постройка площадью в 4,5 Исаакиевских соборов» [2, с. 15].

3) Юмор.

Включая забавные истории и шутки в свою речь, журналист расслабляет аудиторию и становится ближе к ней, формирует лояльное отношение к объекту сообщения.

4) Лексический повтор. Например, «Мировая экономика доказывает, что она мировая».

5) Метафорическое толкование значения слова. Например, «Байкал - самое глубокое озеро и самый большой запасник пресной воды в мире, гордость учебников географии, украшение таёжной Сибири, цель похода с рюкзаком и палатками».

6) Обыгрывание антонимов. Например, «Юбилей даёт новый импульс старой инициативе».

7) Сознательная тавтология. Например, «Молодой, популярнейший, перспективнейший нижегородский губернатор, на которого Ельцин намекал как на возможного преемника Бориса Второго, переезжает на должность вице-премьера и утрачивает популярность и, похоже, перспективность» [3].

8) Риторический вопрос. Один из главных приемов формирования «диалога» - включенности аудитории в программу передачи информации. Помогает развивать самостоятельное аналитическое мышление потребителя на заданную тему.

4. Невербальные приемы инфотейнмента:

1) Имиджевые:

Образ журналиста. Например, Владимир Познер («Познер»), Юрий Дудь («вДудь»).

Оформление студии.

Персоноцентричность:

- харизма «человека-магнита»;
- использование ведущего как интервьюирующего «вживую»;
- показ «сырого» (нередктированного) интервью;
- диалог между ведущим и аудиторией в студии.

2) Технические: Например, программа «Орел и Решка».

Применение медийных технологий при съемке и монтаже:

- последовательный монтаж (хронологический порядок событий);
- параллельный монтаж (чередуются кадры с разных мест событий);
- сравнительный монтаж (цель – провести параллель между несколькими событиями);
- психологический монтаж (авторская игра с цветом/звуком наталкивает на мысль о покупке/действии/точке зрения).

Яркая компьютерная графика, различные звуковые эффекты.

3) Структурные. В новостных сюжетах журналисты часто используют вставки из хроники, кинофильмов, музыкальных клипов. Деление информации на фрагменты обеспечивает постоянную стимуляцию внимания аудитории и самостоятельное выстраивание полной картины происходящих событий.

Пр: интерактивная выставка «Ван Гог – Живые полотна».

4) Художественные.

Выявление малозначительных деталей помогает зрителю погрузиться в процесс, стать участником события за счет быстроты получения информации и эмоционального фона, вызываемого деталями [1].

Таким образом, появление инфотеймента напрямую связано с изменениями в психологии массового сознания (преобладание эмоциональных факторов над объективными) и технологической сфере (использование различных видов съемки, монтажа, технологий для достижения поставленных целей).

Библиография

1. Карпенко И. И., Лобановская Е. Ю., Ельникова О. Е., Горбуркова Л. С. - «Использование метода инфотеймента в практике современного российского телевидения» - [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-metoda-infoteynmenta-v-praktike-sovremennogo-rossiyskogo-televideniya/viewer> (Дата обращения: 08.02.20)
2. Коган Д. А. — статья «Нур-Султан — болашак каласы» - корпоративный журнал «Надежный ориентир», выпуск №9 – Спб.: 2019 – С. 15
3. Парфенов Л. Намедни 1969 // Онлайн-версия «Намедни. Наша Эра» – [Электронный ресурс] // URL: <https://namednibook.ru/years/1969/> (Дата обращения 08.02.20)
4. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити шоу. - [Электронный ресурс]// URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1729> (Дата обращения: 07.02. 20)
5. Феномен постправды в современной культуре // Портал «Культура – здесь и сейчас» - [Электронный ресурс] // URL: [http://velikayakultura.ru/fenomeny-sovremennoy-](http://velikayakultura.ru/fenomeny-sovremennoy-kultury/postpravda-kak-fenomen-nashej-epohi)

[kultury/postpravda-kak-fenomen-nashej-epohi](http://velikayakultura.ru/fenomeny-sovremennoy-kultury/postpravda-kak-fenomen-nashej-epohi) (Дата обращения: 07.02.20)

6. Филиппова А. Н. Интерпретация понятия инфотейнмент «формат» или «жанр» // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2014 - [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretatsiya-ponyatiya-infoteynment-format-ili-zhanr/viewer> (Дата обращения: 07.02.20)
7. Хайзинг Й. Статьи по истории культуры – М.: Прогресс Традиция, 1997. 416 с.

Репрезентация боли в альбоме Бьорк “Vulnicura”

Козаредов Андрей Андреевич (Южный федеральный университет, Ростов-На-Дону)

Творчество исландской певицы Бьорк сложно вписать в рамки определенного жанра. «Она всегда впереди всего» - пишет в колонке журнала “Times” Марина Абрамович. На протяжении всей своей жизни Бьорк меняла образы, стили, экспериментировала с новыми формами и жанрами. Её альбом *Björk* (2011) – первый музыкальный альбом в формате мобильного приложения – был включен в постоянную экспозицию Нью-Йоркского музея современного искусства. Таким образом, Бьорк можно считать не только авангардным музыкантом, но и визуальным, мультимедийным художником.

Данное исследование посвящено восьмому студийному альбому Бьорк *Vulnicura* (2015), название которого переводится с латинского как «исцеление ран». Бьорк многократно отмечала, что его созданию предшествовал болезненный разрыв отношений с её бывшим мужем Мэтью Барни – одним из наиболее известных современных американских художников. «Это было самым болезненным из всего, что когда-либо со мной происходило», - признаётся сама Бьорк (3).

Данный альбом выходит далеко за рамки привычного жанра Long Play. Со временем он превратился в большой мультимедийный проект, VR-выставку *Björk Digital*, побывавшую, в том числе, и в Москве в рамках седьмой международной биеннале современного искусства (2017). Недавно альбом появился как VR приложение на платформе цифровой дистрибуции Steam.

Вопрос о репрезентации боли в разговоре об этом альбоме, кажется, возникает одним из первых. И название, и слова самой художницы, и сама обложка альбома, на которой Бьорк изображена с зияющей раной на груди, свидетельствуют о значимости этой темы.

Вместе с тем, учитывая сложное композиционное и медийное устройство данного произведения, возникает другой вопрос – о том, как различные медиумы, визуальные, цифровые и нарративные приёмы помогают репрезентировать её, о том, зачем Бьорк понадобились такие разные средства передачи информации.

В данном исследовании я сфокусируюсь на том, какую роль в нарративе альбома Бьорк играет репрезентация боли, а также на том, с помощью каких средств и медиумов она осуществляется. Речь пойдет не только о текстуальной составляющей, но и о визуальных решениях, музыкальных видео, большая часть которых также является VR, а также устройстве и дизайне выставки.

Гипотеза исследования заключается в том, что обращения к разным медиумам и конструирование виртуальных образов в репрезентации боли помогает пережить и преодолеть саму боль субъекту нарратива текста путем отстранения от непосредственно личного опыта. Если в первой песне и первом VR клипе (*Stonemilker*) мы партиципаторно участвуем в нём и видим саму художницу, то постепенно её образ начинает исчезать, скрываться в темных пейзажах, потом трансформироваться в цифровые аватары и затем полностью дегуманизироваться в финале – в VR клипе *Mouth Mantra*, где сам субъект мы не видим вообще – только её рот. Постепенно боль Бьорк становится болью безликой, отчужденной, больше не принадлежащей ей.

Для проведения исследования мне кажется необходимым привлечение нескольких теоретических оптик. Я буду опираться на базу современных культурных исследований (*cultural studies*), в частности, говоря о самом понимании репрезентации и медиумов, а также феномене интермедиальности. Необходимо учесть, что данный текст (в бартовском смысле) принадлежит к исповедальной традиции. В числе прочего, я буду опираться на традицию исследований в литературе и культуре так называемых *rain narratives*. Я также буду обращаться к современным музыкальным исследованиям (*new musicology*), говоря о сегодняшней традиции изучения музыкальных текстов

Библиография

1. Dibben N. Subjectivity and the Construction of Emotion in the Music of Björk // *Music Analysis*. – 2006. – Т. 25. – №. 1-2. – С. 171-197.
2. Hall S. The work of representation // *Representation: Cultural representations and signifying practices*. – 1997. – Т. 2. – С. 13-74.
3. Hopper, J. (2015) "The Invisible Woman: A Conversation with Björk." Pitchfork. Режим доступа: <http://pitchfork.com/features/interviews/9582-the-invisible-woman-aconversation-with-bjork/>
4. Kukkonen K., Klimek S. (ed.). *Metalepsis in popular culture*. – Walter de Gruyter, 2011. – Т. 28.
5. Marsh C., West M. The nature/technology binary opposition dismantled in the music of Madonna and Björk // *Music and technoculture*. – 2003. – С. 182-203.
6. Melançon J., Carpenter A. The Subject of Music as Subject of Excess and Emergence: Resonances and Divergences between Slavoj Žižek and Björk Guðmundsdóttir // *International Journal of Žižek Studies*. – 2017. – Т. 11. – №. 3.
7. Канц Н. А. Методология интермедиального анализа в свете междисциплинарных исследований // *Актуальные философские и методологические проблемы современного научного познания*. – 2010. – С. 150-153.
8. Кобылин И. История боли: аффект, языковые игры и био политика страдания // *Новое литературное обозрение*. – 2017. – №. 3. – С. 350-361.
9. Куренной В. Исследовательская и политическая программа культурных исследований // *Философско-литературный журнал Логос*. – 2012. – №. 1. – С. 14-79.
10. Шлейфер Р., Логутов А. Ужасающая фактуальность боли: семиотика и возможность репрезентации чувственного опыта // *Новое литературное обозрение*. – 2015. – №. 5. – С. 16-27.

Особенности использования технологий Big Data и роль единого измерителя в исследованиях аудитории цифровых медиа

Козырева Мария (НИУ ВШЭ, Москва)

На данный момент не существует единой методологии использования технологий больших данных в целях анализа аудитории цифровых медиа, унифицированных метрик для оценивания аудитории и контента [1, 2, 3, 4, 7, 18]. Методологическая неопределенность мешает выстраиванию контентной политики цифровых медиа и, как следствие, влияет на доходы от рекламы [7, 13, 16]. Представители индустрии нередко закрыты для диалога об обмене данными с другими игроками медиарынка [5, 6, 19, 20]. Целью исследования было провести анализ особенностей применения технологий Big Data в измерениях аудитории СМИ [8, 9, 10, 11, 12, 14, 15]. Было определено, что специалисты из медиасферы понимают под большими данными и как оценивают возможность создания единого измерителя и формирования альянса для обмена информацией и выработки единых методик и метрик для анализа аудитории при помощи технологий больших данных. Исследование проводилось в рамках качественной методологии через экспертные полуструктурированные интервью. Материалы анализировались по тематическому кодированию. Исследованию предшествовала работа по изучению возможности применения технологий больших данных в измерениях аудитории ТВ (7 экспертных интервью). В данном исследовании было проведено 10 экспертных интервью. Выборка строилась по принципу максимальной вариации.

Результаты исследования

Нет однозначного понимания, что относить к большим данным в медиа. Экспертные мнения можно разделить на три группы:

- 1) Big Data в измерениях аудитории как сплошные измерения.

2) Как таковых больших данных не существует, а есть совокупность приемов для обработки данных.

3) Все исследования, в рамках которых происходит сбор данных.

Применение для аудиторного анализа не развито, СМИ предпочитают интервью со своей аудиторией, редко сочетая это с количественными методами. Среди проблем выделяют нехватку кадров, отсутствие единых метрик и трудности в сборе качественных данных для обработки. Данные технологии помещены в контекст общественности: существуют аспекты, где можно как навредить, так и принести пользу компании или личной жизни индивида. Объемной темой для дискуссии кажется вопрос этики в отношении сбора данных о пользователях. Ожидания от технологий формулируются как то, что существенно упростит деятельность компании и как то, что переоценивают и не применяют для анализа аудитории. Вопрос о наличии единых метрик и о создании единого измерителя воспринят неоднозначно. Создание единого измерителя и обмен информацией интересны, но это маловероятно. Барьеры - финансовая незаинтересованность крупных игроков и опасения по поводу конкурентного преимущества: «Для всеобщего мира в мире и на рынке — это не интересно. Может и здорово было бы иметь единый верификатор, единая система для применения, и чтобы всё промерить, но такого нету, им финансово и политически с точки зрения влияния и власти — это невыгодно» (интервью 10, рекламное агентство, стаж более 5 лет). В целом, на взгляд опрошенных нами экспертов, в России еще не пришли к единому взгляду на данные технологии, несмотря на активный интерес к ним.

Данная работа помогла вскрыть противоречие между интересом к унификации показателей к обмену данными и рядом серьезных внешних факторов, влияющих на невозможность реализации этого на данном этапе развития рынка.

Библиография

1. Вартанов С. А. (2014). Big data в измерении телевизионной аудитории: методы очистки и обработки данных цифровых stb. Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 4. С. 151–167.
2. Вартанов, С. А. (2017). Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования. Медиаскоп, (4). [электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2375>
3. Вартанов, С. А. (2017). Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, (3).
4. Давыдов, С. Г. (2007). Методологические основы измерений аудитории СМИ. ОГТРК "Ямал-Регион" в информационном пространстве ЯНАО. Салехард-Надым: ОГТРК "Ямал-Регион", НИЦ "Горизонт-М", 7.
5. Колесниченко, О. Ю., Смородин, Г. Н., Ильин, И. В., Журенков, О. В., Мазелис, Л. С., Яковлева, Д. А., & Дашонок, В. Л. (2015). «Третья волна»: многоцентровое исследование по аналитике Big Data Академического партнерства ЕМС в России и СНГ. Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены, 5 (129).
6. Назаров, М. М. (2015). Измерения аудитории ТВ в современной мультимедийной среде (практики зарубежных рынков).
7. Полуэхтова, И. А. (2016). Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы. Медиаскоп, (4).
8. Berman, J. J. (2013). Introduction, in: Principles of Big Data. Morgan Kaufmann, Boston, 2013 [электронный ресурс] URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780124045767099809> (Дата обращения: 12.06.2018)
9. Borne, K. (2014). Top 10 big data challenges—a serious Look at 10 big data V's. MAPR. No. 4.

10. De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2015). What is big data? A consensual definition and a review of key research topics. In AIP conference proceedings, Vol. 1644, No. 1, pp. 97-104
11. Hashem, I. A. T., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2015). The rise of “big data” on cloud computing: Review and open research issues. Information systems, 47, 98-115.
12. Jaseena, K. U., & David, J. M. (2014). Issues, challenges, and solutions: big data mining. NetCoM, CSIT, GRAPH-HOC, SPTM–2014, 131-140.
13. Mahrt, M., & Scharkow, M. (2013) The value of big data in digital media research. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(1), 20-33
14. Manovich, L. (2016). Instagram and contemporary image. Manovich. net, New York.
15. Manyika, J. (2011). Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity. URL: http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/Research/Technology_and_Innovation/Big_data_The_next_frontier_for_innovation. (Дата обращения: 25.08.2019)
16. Marks, R. (2013). The Big Opportunity: Audience Research Meets Big Data. Report for the IPA
17. Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data science and its relationship to big data and data-driven decision making. Big data, 1(1), 51-59.
18. Villars, R. L., Olofson, C. W., & Eastwood, M. (2011). Big data: What it is and why you should care. White Paper, IDC, 14, 1-14.
19. Woodward A., Carter P. (2015). Big data innovation in EMEA, [электронный ресурс] URL: <https://www.intel.ru/content/dam/www/public/us/en/documents/white-papers/sap-big-data-idc-white-paper.pdf> (Дата обращения: 25.08.2019)

Аудиальные компьютерные игры для людей с нарушением зрения: образовательный потенциал

Корюкаев Илья Алексеевич (НИУ ВШЭ, Москва)

Представления общества о природе видеоигр претерпели существенные изменения за последние 30 лет. Логика рассмотрения этого феномена стала выходить за пределы тезисов “видеоигры аккумулируют в себе деструктивные начала” и “видеоигры негативно влияют на сознание и психику детей, подростков и молодых людей”. У такого сдвига достаточно много оснований: большую роль играет эволюция видеоигровых проектов в части жанров, нарративов и технического воплощения, рост глобального и региональных рынков, актуализация интереса к видеоиграм в академической среде и т.д. Одной из предпосылок стал интерес к видеоигровым структурам и механикам со стороны непрофильных сообществ, иными словами, можно говорить о геймификации (или игрофикации) процессов и областей, изначально не связанных с видеоигровой индустрией: бизнес, образование, медицина в части, например, психиатрии и реабилитации. Теоретическая часть доклада посвящена возможности создания компьютерной игры для людей с нарушением зрения. Формально использовать термин “видеоигра” в данном случае представляется не совсем корректным и приемлемым, речь скорее должна идти об “аудиоигре” или, несколько шире, — о “цифровой игре” и адаптации типичных видеоигровых принципов, нарративов и механик к ситуации, в которой использование видеоряда является ограниченным или невозможно вообще. В рамках доклада будет рассмотрена роль игр в развитии и социальной адаптации детей и подростков в современном обществе. Также приведена классификация цифровых игр, существующих на данный момент, по двум фундаментальным основаниям: сенсорные каналы коммуникации (органы чувств, используемые для взаимодействия); жанровая принадлежность (адаптируется теоретическая модель Доминика Аршамбо и Роланда Османна); Проанализировав жанровое разнообразие, можно делать выводы о возможностях адаптации (или

перенесения) жанров традиционных компьютерных игр под аудио-формат и ключевых критериях успешности этого процесса. Анализ вызовов сфокусирован в части достижения увлекательности или, выражаясь индустриальным языком, “атмосферности” и “иммерсивности” аудиоигры, необходимости реалистичной репрезентации пространства и погружении потенциального пользователя в так называемое “состояние потока” с опорой на классификацию уровней игрового пространства Майкла Нитше. Практическая часть доклада сосредоточена на трех основных моментах: кратком описании концепции студенческого проекта “Spirit Cases” — попытке переноса опыта игр жанра визуальная новелла в аудиоформат и создании аудиоигры для людей с нарушением зрения; отличиях этого обобщенного концепта от существующих на данный момент решений, например, принципиальное отличие от формата аудиокниг; образовательном и гуманитарном потенциале интерактивных аудионовелл на примере кейсов геймификации изучения литературы и истории; потенциале в части социализации людей с нарушением зрения и их адаптации к современным технологиям.

Библиография

1. Aarseth E. Allegories of space //Space Time Play. – 2007. – С. 44-47
2. Archambault D., Ossmann R., Gaudy T., Miesenberger K. Computer games and visually impaired people. Upgrade 8 (2), 2007, pp. 43-53.
3. Brown E., Cairns P. A Grounded Investigation of Game Immersion. Porto Interactive Center, 2012.
4. Chen. J. Flow in games (and everything else). Communications of the ACM, 50(4), 2007, pp. 31-34.
5. Douglas Y., Hargadon A. The Pleasure Principle: Immersion, Engagement and Flow. ACM, 2000, pp. 153-160.
6. Nitsche M. Video game spaces: image, play, and structure in 3D worlds. – MIT Press, 2008.

7. Norman D.A. Emotions and Design: Attractive Things Work Better. Interactions July and Aug, 2002, pp. 36-42.
8. Salen K., Tekinbaş K. S., Zimmerman E. Rules of play: Game design fundamentals. – MIT press, 2004. – Chapter 9: The Magic Circle. Von Borries F.,
9. Walz S. P., Böttger M. Space time play //Computer Games, Architecture and Urbanism: The Next Level. – 2007.
10. Манович Л. Язык новых медиа //Д. Кульчицкая. М.: Ад Маргинем. – 2018

Развитие экологической журналистики в России и во Франции: сравнительный анализ

Курносова Анастасия Александровна (МГИМО МИД России, Москва)

- Экологическая журналистика характеризуется широким охватом тем: продвижение дружественного для окружающей среды образа жизни, проблемы флоры и фауны, качество воздуха и воды, экологически чистые виды транспорта и энергетики, экологическая политика на уровне государства.

- Экологическая журналистика представлена практически во всех существующих жанрах и типах СМИ.

- Экологическая журналистика носит междисциплинарный характер. Тема экологии и окружающей среды пересекаются с экономической сферой (например, отрасль альтернативной энергетики может предоставить определённое количество рабочих мест, или экологические налоги сказываются на благосостоянии предприятий и обычных граждан). Экологическая журналистика может вторгаться и в сферу политики (действия властей, социальные последствия тех или иных решений, поведение главы государства на международной арене).

- Экологическая журналистика исторически связана с наукой. Во Франции, например, общественно-политические СМИ превращаются в поле для дебатов между климатическими скептиками и учёными, придерживающимися концепции антропогенного изменения климата; между сторонниками альтернативных видов энергии и АЭС.

- СМИ стремятся оказать значительное влияние на формирование полезных привычек среди обывателей (медиа дают советы о правильной сортировке бытовых отходов, осознанном потреблении, использовании экологически чистой косметики и бытовой химии).

- В России тема экологии пока только начинает развиваться. Сейчас на фоне обострившихся в отдельных городах экологических проблем в СМИ появляются публикации о природных катаклизмах, вызванных изменением климата, о правильных с точки зрения окружающей среды привычках, о необходимости заботиться об экологии (в исследовании рассматриваются публикации в российских СМИ, посвященные «мусорной реформе» 2019 года, протестам в Шиесе, проблемам загрязнения окружающей среды и т.д.). Но ещё рано говорить об отлаженной системе экологической журналистики в стране.

- Франция, напротив, - один из пионеров в данной области. Вопросы экологии, природоохранной деятельности и устойчивого развития здесь давно включены в число приоритетов национальной политики. Экологическая журналистика в этой стране развивается с середины прошлого столетия. Во Франции практически не осталось изданий, в которых не было бы раздела или рубрики, посвященных экологии.

- Экологическая журналистика Франции изначально вышла из общественных движений, которые постепенно превратились в политические объединения и партии, в связи с чем журналисты часто воспринимались как эко-активисты. И только затем у прессы возникла необходимость дистанцироваться от общественно-политических движений, чтобы показать свою непредвзятость. Это объясняет иногда проявляющуюся ангажированность французских СМИ в вопросах экологии и, одновременно, стремление продемонстрировать свою беспристрастность.

- Сложно не связать высокий уровень развития экологической журналистики во Франции с политикой, проводимой государством. Забота об экологии не является новым веянием, связанным с приходом к власти президента Эмманюэля Макрона, а, напротив, входит в число национальных приоритетов на протяжении долгого времени и уже прочно вошла в политическую культуру страны. Это облегчает задачу французской экологической журналистике, так как, во-первых, подобный политический дискурс способствует интересу к данной теме среди населения, а во-вторых, постоянно даёт новые информационные поводы. Так, глава государства и иные должностные лица нередко

высказываются по вопросам окружающей среды; во Франции под президентством Эмманюэля Макрона проводятся многочисленные реформы, призванные решить накопившиеся экологические проблемы; Франция в последние годы стремится занять роль одного из мировых лидеров в вопросах, касающихся борьбы с изменением климата и противостояния новым экологическим вызовам.

- Однако, несмотря на такие тесные связи с политикой, экологическая журналистика иногда подвергается критике за «деполитизацию». По мнению критикующих, пресса уделяет недостаточно внимания причинно-следственным связям в глобальных проблемах, не стремится оказывать влияние на крупные компании, ответственные в наибольшей степени за загрязнение окружающей среды, не выполняет в полной мере функции «четвёртой власти», сглаживает кризисные ситуации и не уделяет достаточного внимания серьёзности экологических проблем.

- С другой стороны, сторонники климатического скептицизма придерживаются прямо противоположных воззрений, иногда обвиняя прессу в пропаганде «зелёных» ценностей и в том, что она слишком подвержена влиянию политической верхушки, слишком сильно озабоченной проблемами экологии.

Библиография

Научная литература:

1. Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб. пособие / Л.А. Коханова, под ред. Я.Н. Засурского. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 380 с.
2. Николаева Ю. В. Проблемы экологии во внешней и внутренней политике Франции [Электронный ресурс] / Николаева Ю.В. // Ученые записки Российского государственного гидрометеорологического университета. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург, РГМУ, 2010. — № 15. — С. 219–228. — URL:

http://elib.rshu.ru/files_books/pdf/15-20.pdf (Дата обращения: 28.02.2019).

3. Экологическая журналистика : сб. статей [Электронный ресурс] / Санкт-Петербургский государственный университет [под ред. А. В. Давыдовой, А. С. Смоляровой]. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург, 2011. — 128 с. URL:<http://www.iglt.ru/upload/iblock/8c2/8c29c2cf56edf51df11ae5aa45a8dae6.pdf> (Дата обращения: 22.03.2019).
4. Bodt J.-M. La «cité écologique» dans l'espace public médiatique. Trajectoires de controverses environnementales dans la presse généraliste française [Электронный ресурс] : thèse de Sciences de l'information et de la communication : 02.10.14 / Bodt Jean-Marie ; directeurs de thèse Bourde Robert, Molinier Pierre ; Université Toulouse le Mirail — Toulouse II, — Données électroniques. — Toulouse, 2014. — 346 f. — URL : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01221196> (Дата обращения: 21.03.2019).
5. Comby J.-B. Quand l'environnement devient «médiatique». Conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique [Электронный ресурс] / Comby Jean-Baptiste // Réseaux — 2009. — № 157-158, — pp. 157-190. — URL: <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-5-page-157.htm?contenu=resume> (Дата обращения: 1.03.2019).
6. Dryzek John S. Climate-Challenged Society / Dryzek John S., Norgaard Richard B. Schlosberg David. — Oxford: Oxford University Press, 2013. 192 pp.
7. Nedjar A. Le thème de l'environnement dans les médias généralistes : l'analyse des cadres discursifs : thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication : 2000 / Nedjar Akila ; directeur de thèse Suzanne de Cheveigné; Ecole normale supérieure lettres et sciences humaines, — Lyon. 2000. — 323 f.
8. Sainteny G. Les médias français face à l'écologisme [Электронный ресурс] / Sainteny Guillaume // Réseaux — 1994. — № 65, — pp. 87-105. — URL : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1994_num_12_65_2511 (Дата обращения: 30.03.2019).

9. Summary for Policymakers. In: Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty [Электронный ресурс] / [Masson-Delmotte and others] ; Geneva : World Meteorological Organization, 2018. 32 pp. URL : <https://www.ipcc.ch/sr15/chapter/summary-for-policy-makers/citation/> (Дата обращения: 24.04.2019).

Интернет-источники:

10. Fournier C. 10 choses qui ont marqué 2018 sur l'environnement et l'écologie [Электронный ресурс] / Clément Fournier // E-RSE.net. — 2018. — URL : <https://e-rse.net/10-tendances-2018-environnement-ecologie-271664/#gs.gvpe90> (Дата обращения: 1.03.2019).
11. Fournier C. La plupart des grands médias sont à côté de la plaque sur le réchauffement climatique [Электронный ресурс] / Clément Fournier // E-RSE.net. — 2018. — URL : <https://e-rse.net/media-rechauffement-climatique-traitement-269219/#gs.lfl07r> (Дата обращения: 1.03.2019).
12. Magnin, B. Tartufferies médiatiques sur l'écologie [Электронный ресурс] / Blaise Magnin // Médiacritique(s). — 2014. — № 10. — URL : <https://www.acrimed.org/Tartufferies-mediaticques-sur-l-ecologie> (6.04.2019).
13. Roubach, J.-D. Climat: Pourquoi «le sujet le plus important du monde ne fait presque jamais la une des newsmagazines français» [Электронный ресурс] / Jean-David Roubach // Action-CRIitique-MEDias [Acrimed]. — 2015. — URL: <https://www.acrimed.org/Climat-Pourquoi-le-sujet-le-plus-important-du-monde-ne-fait-presque-jamais-la> (Дата обращения: 4.04.2019).

14. Salamand B., Varin V. Médias libres : enjeux, défis et propositions [Электронный ресурс] / Bernard Salamand, Viviana Varin // Réseau ritimo. — 2018. — 9 juillet. — URL : <https://www.ritimo.org/Le-role-des-medias-alternatifs-pour-la-justice-climatique> (Дата обращения: 4.04.2019).

Публикации в СМИ:

15. Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru>
16. Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru>
17. Российская газета. URL: <https://rg.ru>
18. ТАСС. URL: tass.ru
19. Meduza. URL: <https://meduza.io>
20. RT. URL: <https://russian.rt.com>
21. Ouest-France. URL : <https://www.ouest-france.fr>
22. Les Inrockuptibles. URL : <https://www.lesinrocks.com>
23. L'Express. URL : <https://www.lexpress.fr>
24. Le Monde. URL : <https://www.lemonde.fr>
25. Le Figaro. URL : <http://premium.lefigaro.fr>
26. La Croix. URL : <https://www.la-croix.com>
27. Le Point. URL : <https://www.lepoint.fr>
28. L'Obs. URL : <https://bibliobs.nouvelobs.com>
29. Reporterre. URL : <https://reporterre.net>

Семантические поля «Восток» и «Запад» в изучении медийного дискурса о коронавирусе

Липская Дарья Борисовна, Мокрова Мария Алексеевна, Баженова Варвара Сергеевна (НИУ ВШЭ, Нижний Новгород)

Роль медиа в современном постинформационном обществе сложно переоценить, особенно это касается участия медиа в сопровождении и информировании читателей в сложные исторические периоды, в ситуациях природных и техногенных катастроф, в условиях пандемий. Медиа способны оказывать просветительское воздействие, а также распространять панические настроения, способствовать расизму и ксенофобии.

В данном исследовании в фокусе внимания находится медийный дискурс о коронавирусе, для изучения которого используются методы компьютерной лингвистики. Цель исследования – выяснить, какие приемы воздействия текстом российские медиа используют в условиях трансляции информации о коронавирусе для противопоставления запада и востока (главным образом Китая, где был впервые обнаружен коронавирус).

Методы компьютерной лингвистики (информационный поиск, корпусный анализ, статистическая обработка коллокаций и ключевых слов, сентимент-анализ) [Колмогорова А. В., Калинин А. А., Маликова А. В., 2018].

В рамках данного исследования медийного дискурса о коронавирусе, помимо компьютерной предобработки текстового материала, применяется метод построения семантических полей. Термин подразумевает иерархически упорядоченную совокупность языковых единиц, обладающих общим семантическим множителем, связанных не только по значению, но и ассоциативно, отражающих определенные экстралингвистические реалии [Буракова, 2007].

В основе метода построения семантических полей, создателем которого является немецкий лингвист Йост Трир, лежат следующие релевантные для нашего исследования принципы:

1. Учитывается язык определенного периода, в нашем случае - синхронный срез языка как устойчивая и относительно замкнутая система.
2. Рассматриваются два соотносительных друг с другом типа полей: а) понятийных полей, подразделяемых на элементарные единицы - понятия, и б) словесных полей, также подразделяемых на элементарные единицы - слова. Таким образом, приходим к анализу и лексем с их дефиниционными значениями, и абстрактных ментальных конструкций.
3. Семантические поля связываются между собой по принципу иерархичности подчинения (более широкие и более узкие) [Тарланов, 2019].

В качестве ключевой лингвистической теории построения семантических полей используется компонентный анализ, в соответствии с теорией которого каждое семантическое поле может быть представлено набором слов и значений, связанных парадигматическими отношениями, имеющих в своем составе интегральный семантический признак и различающихся по меньшей мере по одному дифференциальному признаку [Кобозева, 2009]. Инструменты компьютерной лингвистики (в частности, корпусный менеджер AntConc) позволяют осуществлять поиск наиболее частотных языковых единиц, конструкций и коллокатов в отобранной коллекции текстов, что значительно упрощает выделение вербализированных семантических полей.

В качестве ключевой теории медиа используем теорию моральных паник, разработанную С. Козном. Социолог сформулировал суть феномена следующим образом: различные социальные институты, под влиянием главным образом СМИ, мобилизуются на борьбу против представленного медиа-дискурсом врага или проблемы. Формируется

объект моральной паники, дополнительным фактором создания которого выступает наличие влиятельных сил, для которых преувеличение размеров проблемы и повышение интереса к ней имеет определенную выгоду [Cohen, 1990].

Концепция С. Коэна получила существенное развитие, была усложнена и дополнена. Так, М. Интровинье выделяет пять основных признаков моральных паник: сильно завышенная статистика проблемы; сфабрикованные данные о вреде объекта моральной паники; сфабрикованные слухи о вреде объекта моральной паники; повышенное внимание к иллюзорным или малозначимым проблемам при забвении действительно актуальных проблем и вопросов; неадекватное распределение внимания к проблеме в разные периоды времени [Introvigne, 2000].

Исследование проводится на основе выборки статей, опубликованных в популярных новостных интернет-источниках (<https://ria.ru>, <https://www.gazeta.ru>, <https://nn.rbc.ru>) на период с 05.02.20 по 09.02.20 и содержащих информацию о коронавирусе. Всего в коллекции текстов 102 статьи.

В докладе будут представлены итоги реконструкции семантических полей «Восток» и «Запад» на основе коллекции статей из медийного дискурса о коронавирусе, проанализировано использование механизмов стереотипизации феномена при медийном конструировании угрозы пандемии.

Библиография

1. Cohen S. Folk Devils & Moral Panics. The Creation of the Mods and Rockers. Oxford: Basil Blackwell, 1990. 235 p.
2. Introvigne M. Moral Panics and Anti-Cult Terrorism in Western Europe // Terrorism and Political Violence. 2000. Vol. 12:1. P. 47-59.

3. Trier J. Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes. – Heidelberg, 1931.
4. Буракова О.М. Методика лингвистического описания концепта через построение семантического поля. Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І. П. Шамякіна, 2007.
5. Кобозева И. М. Компонентный анализ лексического значения // Лингвистическая семантика: Учебник. — 4-е изд. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — С. 109—122. — 352 с.
6. Колмогорова А. В., Калинин А. А., Маликова А. В. Лингвистические принципы и методы компьютерной лингвистики для решения задач сентимент-анализа русскоязычных текстов // Актуальные проблемы филологии и педагогический лингвистики. 2018. № 1(29). С. 139–148.
7. Тарланов З.К. Методы лингвистического анализа: для вузов / З.К. Тарланов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 236 с.

Дискурсы насилия и экстремизма в альтернативных медиа (на примере материалов *moloko plus*, Медиазона и ОВД-инфо)

Магунова Ольга Игоревна (НИУ ВШЭ, Москва)

В данном исследовании изучаются дискурсы насилия и экстремизма в альтернативных российских медиа. Если в зарубежном контексте такое понятие, как «альтернативные медиа» (далее – АМ) изучалось, хотя до сих пор остаётся актуальным и, в целом, недостаточно исследованным, то в России данная область практически не затрагивалась, за исключением малого количества научных работ. При этом всё сложнее и сложнее игнорировать АМ, доверие к которым постоянно возрастает, что особенно заметно в России на контрасте с тем, что уровень доверия к российским государственным СМИ непрерывно падает.

Поэтому представляется актуальным изучить, какие смыслы вкладываются в понятие «АМ» и какие особенности дискурсов насилия и экстремизма есть в данных СМИ в сфере российских независимых медиа.

Задачи исследования:

- Изучить особенности определений понятий «насилие» и «экстремизм» и исследования данных тем в сфере медиа;
- Изучить специфику понятия «АМ»;
- Изучить общий контекст выбранных для исследования медиа с целью определения их особенностей в рамках определения «АМ»;
- Выявить нюансы дискурсов насилия и экстремизма, присущих исследуемым медиа.

Для проведения анализа текстов медиа-проектов был выбран метод дискурс-анализа, позволяющий изучить медиа в контексте его взаимодействия с другими социальными процессами.

Гипотеза: российским АМ свойственно освещать события, нехарактерные для мейнстримных СМИ.

Касательно дискурсов насилия и экстремизма, мы предполагаем, что данным медиа свойственно представлять насилие как давление со стороны государства, а экстремизм – как ненасильственные идеи.

Чтобы охарактеризовать степень разработанности темы, были выделены следующие группы научных источников:

Понятия «насилия» и «экстремизма» рассмотрены на основе работ А. Ричардса, Дж. Крюгера и Д. Даннинга, П. Лазарфельда и Р. Мёртона.

Исследования насилия и экстремизма в сфере медиа в основном представлены у А. Андерсона, С. Финна, М. Слатера, К. Фергюсон, Дж. Дауни и Н. Фентона.

В целом, насилие и экстремизм в сфере медиа широко исследовались, особенно с точки зрения того, какое воздействие данные темы могут оказывать на аудиторию. Однако подобные исследования в основном затрагивали мейнстримные или радикальные СМИ, но упускали АМ, возможно, ввиду сложности определения данной категории.

Исследования определения понятия «АМ» представлены в работах К. Аттона, Дж. Дауни, К. Фукста, О. Гуэдес-Бэйли (совместно с Б. Каммаерт и Н. Карпентье), Т. Харкапа, И. Кирии, Т. О’Саливанна, К. Родригеса, К. Санстейна, М. Трабера и И. М. Дзялошинского.

Тем не менее, наилучшим подходом к определению понятия «АМ» является подход К. Аттона, который, однако, требует некоторых преобразований в контексте особенностей развития данных СМИ в России.

Релевантный метод исследования, то есть дискурс-анализ, мы выделяем в работах Н. Фэркло, Б. Каммаерта, Т. Харкапа, М. Йоргенсена и Л. Филлипса и К. Аттона.

Новизна исследования заключается в фокусе основного внимания на российских АМ и формируемых именно в них дискурсах насилия и экстремизма.

Теоретическая значимость прослеживается в том, чтобы понять, как понятие «АМ» функционирует в пространстве российской медиа-среды. А также – в выявлении особенностей дискурсов насилия и экстремизма, свойственных российским медиа.

Так как каждое рассматриваемое медиа оригинально и предоставляет читателям множество материалов, то, чтобы рассмотреть, как в данных медиа формируются дискурсы насилия и экстремизма, были отобраны по несколько текстов в типичных жанрах/форматах, используемых изучаемыми медиа.

- Понятия «насилие» и «экстремизм» воспринимаются и определяются по-разному, что может влиять на результаты исследований. Например, если исследовать насильственные террористические медиа, то «насилие» и «экстремизм» – понятия, тесно связанные с понятием «терроризм». Однако в контексте исследования ненасильственных АМ данные понятия стоит разграничивать.

- АМ свойственно освещать события, которые традиционно замалчиваются в мейнстримных СМИ.

- В контексте российских медиаисследований важно отметить, что медиа могут быть как институализированными в государственной собственности, так и нет, и при этом и те, и те могут называться альтернативными.

- Однако считать ли институализированные медиа альтернативными – спорный вопрос, так как они скорее только создают видимость альтернативы. Поэтому в контексте изучения российских АМ важно уделять особое внимание этому вопросу.

- В «Медиазоне» и «ОВД-Инфо» насилие действительно воспринимается как давление со стороны государства, другими

словами, политпрессинг. А экстремизм выступает как ненасильственные идеи и идеологии.

- Однако, если рассматривать кейс moloko+, то становится понятно, что дискурсы экстремизма и насилия могут быть гораздо обширнее и охватывать все сферы жизни (особая точка зрения – взгляд на события сквозь призму насилия и экстремизма).

Так, в исследовании были выявлены особенности понятия «альтернативные медиа» в российском пространстве медиаисследований и выявлены нюансы конструируемых дискурсов экстремизма и насилия.

Библиография

1. Винокурова, Е. Место журнала «Афиша» заняла «Медиазона» / Интернет-газета ZNAK, 2015 / URL: https://www.znak.com/2015-12-23/glavnye_sobytiya_i_trendy_rossiyskih_media_v_2015_godu Дата обращения: 31.05.2019
2. Волчек, Д. Альманах, который читают офицеры ФСБ и панки / Радио Свобода, 2018 / URL: <https://www.svoboda.org/a/29491552.html> Дата обращения: 28.05.2019
3. Дергачёв, В., М. Истомина. Социологи зафиксировали снижение доверия россиян к государственным СМИ / РБК, 2018 / URL: <https://www.rbc.ru/politics/27/11/2018/5bfd31189a79475d5dae5a51> Дата обращения: 10.06.2019
4. Дзялошинский, И. М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» / Теория СМИ, Выпуск №2, 2008 / стр.: 7-18.
5. Ибарра, П., Дж. Китсьюз. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы / Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. И. Г. Ясавеев / Казань, 2007 / стр.: 55-114.

6. Куренов, Д. «Пропагандистская журналистика — это тоже журналистика, и не надо иллюзий». Интервью с главредом «Медиазоны» Сергеем Смирновым / ЮГА, 2018 / URL: <https://www.yuga.ru/articles/society/8444.html> Дата обращения: 31.05.2019
7. Медиазона / Официальный сайт / URL: <https://zona.media/> Дата обращения: 31.05.2019
8. Михина, Е. 999 и не экзemplаром больше / Лениздат.ру, 2018 / URL: <https://lenizdat.ru/articles/1154782/> Дата обращения: 28.05.2019
9. ОВД-Инфо / Официальный сайт / URL: <https://ovdinfo.org/> Дата обращения: 28.05.2019
10. Фэркло, Н. Политический дискурс в прессе: аналитическая схема / стр.: 507-525.
11. Яблоков, А. Весь ужас бытия: Главред альманаха moloko plus – о самиздате и нескучной журналистике / Журналист, 2017 / URL: <https://jrn1st.ru/pavel-nikulin> Дата обращения: 28.05.2019
12. Achbar, M. Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media / Montreal, 1994.
13. Alternatives in Print: an International Catalog of Books, Pamphlets, Periodicals and Audiovisual Materials / American Library Association, 1980.
14. Anderson, B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism / London, 1983.
15. Anderson, C. A., B. J. Bushman. The effects of media violence on society / Science, 295, 2002 / pp.: 2377-2379.
16. Anderson, C. A., K. E. Dill. Video games and aggressive thoughts, feelings, and behaviour in the laboratory and in life / Journal of Personality and Social Psychology, 78(4), 2000 / pp.: 772-790.
17. Appadurai, A. The production of locality / Counterworks: Managing the Diversity of Knowledge, 1995.
18. Atton, C. A Re-assessment of the Alternative Press / Media, Culture and Society, 21, 1999 / pp.: 51-76.
19. Atton, C. Alternative Media / SAGE Publications, 2002 / 175 pp.

20. Atton, C. Far-right media on the internet: culture, discourse and power / SAGE Publications / New Media and Society, Vol. 8(4), 2006 / pp.: 573-587.
21. Atton, C. Why Alternative Journalism Matters / SAGE Publications / Journalism, Vol 10(3), 2009 / pp.: 283-285.
22. Awan, A. N. Virtual Jihadist media: Function, legitimacy and radicalising efficacy / European Journal of Cultural Studies 10(5), 2007 / pp.: 389-408.
23. Baker, P. Acceptable bias? Using corpus linguistics methods with critical discourse analysis / Critical Discourse Studies, Vol. 9(3), 2012 / pp.: 247-256.
24. Baker, P., C. Gabrielatos, M. Khosravinik, M. Krzyzanowski, T. McNery and R. Wodak. A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press / Discourse and Society, 19(3), 2008 / pp.: 273-306.
25. Bersoff, D. M., S. Adkins, C. Armstrong, J. Wu, N. Maxwell, G. B. A. Fox and J. Zamites. 2019 Edelman Trust Barometer: Global Report / Edelman Holdings, 2019 / URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf Access date: 10.06.2019
26. Boltanski, L. Distant Suffering: Morality, Media and Politics / Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
27. Bowman-Grieve, L., M. Conway. Exploring the form and function of dissident Irish Republican online discourses / SAGE Publications / Media, War and Conflict, Vol. 5(1), 2012 / pp.: 71-85.
28. Cammaerts, B. Radical pluralism and free speech in online public spaces: the case of North Belgian extreme right discourses / International journal of cultural studies, 12 (6), 2009 / pp.: 555- 575.
29. Comedia, The Alternative Press: The Development of Underdevelopment / Media, Culture and Society, 6, 1984 / pp.: 95-102.

30. Dahlgren, P., C. Alvares. Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain / SAGE Publications / European Journal of Communications, Vol. 31(1), 2015 / pp.: 46-57.
31. Deleuze, G., F. Guattari. A Thousand Plateaus. Capitalism and Schizophrenia / University of Minnesota Press, 1987 / pp.: 9-12.
32. Dockins, N. 2017 Edelman Trust Barometer: Crisis Communications / Edelman Holdings, 2017 / URL: <https://www.edelman.com/post/trust-barometer-crisis-communications> Access date: 10.06.2019
33. Downey, J., N. Fenton. New media, counter publicity and the public sphere / SAGE Publications / New Media and Society, Vol. 5(2), 2003 / pp.: 185–202.
34. Downing, J. Audiences and readers of alternative media: the absent lure of the virtually unknown / Media, Culture and Society, 25(5), 2003 / pp.: 625-645.
35. Downing, J. Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements / SAGE Publications, 2001.
36. Erwin, D. Young people and extremism / Erasmus+, SALTO CD., British Council, 2016 / 56 pp.
37. Ferguson, K. Countering violent extremism through media and communication strategies / Research Associate, Partnership for Conflict, Crime and Security Research University of East Anglia, 2016 / 40 pp.
38. Finn, S. Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print and film use / Communication Research, 24, 1997 / pp.: 507-529.
39. Freire, P. Pedagogy of the Oppressed / New York, 1970.
40. Fuchs, C. Alternative Media as Critical Media / European Journal of Social Theory, 13(2), 2010 / pp.: 173-192.
41. Gramsci, A. Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci / London, 1971.
42. Guedes Bailey, O., B. Cammaerts, N. Carpentier. Understanding Alternative Media / New York, 2008 / 196 pp.

43. Hamilton, J., C. Atton. Theorizing Anglo-American Alternative Media: Toward a Contextual History and Analysis of US and UK Scholarship / Media History, 7(2), 2001 / pp.: 119–35.
44. Harcup, T. 'The unspoken – said': The journalism of alternative media / SAGE Publications / Journalism, Vol. 4(3), 2003 / pp.: 356-376.
45. Hoijer, B. The discourse of global compassion: the audience and media reporting of human suffering / SAGE Publications / Media, Culture and Society, Vol. 26(4), 2004 / pp.: 513-531.
46. Johnson, J. G., P. Cohen, E. M. Smailes, S. Kasen, J. S. Brook. Television viewing and aggressive behaviour during adolescence and adulthood / Science, 295, 2002 / pp.: 2468-2471.
47. Jorgensen, M., L. Phillips. Discourse Analysis as Theory and Method / SAGE Publications, 2002 / 352 pp.
48. Kiriya, I. The Culture of Subversion and Russian Media Landscape / International Journal of Communication, 6, 2012 / pp.: 446–466.
49. Krcmar, M., K. Greene. Connections between violent television exposure and adolescent risk-taking / Media Psychology, 2, 2000 / pp.: 195-218.
50. Kruger, J., Dunning, D. Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments / Journal of Personality and Social Psychology, 77, 1999 / pp.: 1121–1134.
51. Laclau, E., C. Mouffe. Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics / London, 1985.
52. Lazarsfeld, P. F., Merton, R. K. Friendship as social process: A substantive and methodological analysis / Freedom and control in modern society, 1954 / pp.: 18–66.
53. M. Fernbach, Philip. Todd Rogers, Craig R. Fox, Steven A. Sloman. Political Extremism Is Supported by an Illusion of Understanding / SAGE Publications / Psychological Science, 2013 / pp.: 939-946.
54. Moeller, S.D. Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death / New York: Routledge, 1999.
55. moloko plus / Официальный паблик во «ВКонтакте» / URL: <https://vk.com/moloko.plus> Дата обращения: 28.05.2019

56. moloko plus: Зачем Паша Никулин создаёт журнал об ультранасилии / Россия без нас / URL: <http://russiawithout.me/molokoplus> Дата обращения: 28.05.2019
57. moloko plus: кто и зачем делает журнал про терроризм и ультранасилие / FURFUR, 2016 / URL: <http://www.furfur.me/furfur/heros/heroes-furfur/216785-moloko> Дата обращения: 28.05.2019
58. Moore, K., P. Mason and J. Lewis. Images of Islam in the UK: The representation of British Muslims in the national print news media 2000–2008 / Media and Cultural Studies, 2008.
59. Nguyen, A. Новостной сайт «Медиазона» освещает состояние российской системы правосудия / IJNet, проект ICFJ (International Center for Journalists) / URL: <https://ijn.net/ru/story/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%89%D0%B0%D0%B5%D1%82-%D1%81%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9-%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%8F> Дата обращения: 31.05.2019
60. O'Sullivan, T., B. Dutton and P. Rayner. Studying the Media: an Introduction / London, 1994.
61. Oxford English Dictionary / extremism, violence, terrorism.
62. Postman, N. Amusing Ourselves to Death / Readings in Mass Media and American Politics, 1995 / pp.: 27-34.
63. Richards, Anthony. From terrorism to 'radicalization' to 'extremism': counterterrorism imperative or loss of focus? / The

- Royal Institute of International Affairs / International Affairs 91: 2, 2015 / pp.: 371-380.
64. Rodriguez, C. Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media / Hampton Press, 2001 / pp.: 19-20.
65. Royal Commission on the Press / Periodicals and the Alternative Press, 1977 / London.
66. Schuman, P. G. Alternative Materials in Libraries / Scarecrow Press, 1982 / pp.: 1-5.
67. Slater, M. D. Alienation, aggression, and sensation-seeking as predictors of adolescent use of violent film, computer and website content / Journal of Communication, 53, 2003 / pp.: 105-121.
68. Sunstein, C. Republic.com / Princeton University Press, 2001.
69. Tester, K. Compassion, Morality and the Media / Buckingham: Open University Press, 2001.
70. Titscher, S., M. Meyer, R. Wodak and E. Vetter. Methods of Text and Discourse Analysis / SAGE Publications, 2000 / 356 pp.
71. Törnberg, A., P. Törnberg. Muslims in social media discourse: Combining topic modeling and critical discourse analysis / Discourse, Context and Media, 13, 2016 / pp.: 132–142.
72. Traber, M. (1985) Alternative Journalism, Alternative Media / Communication Resource, no. 7, 1985.
73. Van Boven, L., Judd, C. M., Sherman, D. K. Political polarization projection: Social projection of partisan attitude extremity and attitudinal processes / Journal of Personality and Social Psychology, 103, 2012 / pp.: 84–100.
74. Wignell, P., S. Tan and K. L. O'Halloran. Violent extremism and iconisation: commanding good and forbidding evil? / Critical Discourse Studies, Vol. 14(1), 2017 / pp.: 1-22.

МЕДИАЗОНА:

СТАТЬИ для АНАЛИЗА

75. Бородихин, А. (перевод) Делегирование власти. Венесуэльские «коллективос» / Медиазона, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/article/2019/04/08/colectivos>

76. В Иркутске задержали активиста, которого ранее избили за раздачу газет оппозиционного кандидата / Медиазона, 2019, дата обращения: 6.06.2019 / URL: <https://zona.media/news/2019/06/03/chernuhin-otdel>
77. В правительстве предложили провести через Лосиный остров железную дорогу / Медиазона, 2019, дата обращения: 6.06.2019 / URL: <https://zona.media/news/2019/05/30/ostrov>
78. Глава Роскомнадзора рассказал, что Tinder начал сотрудничать с силовиками / Медиазона, 2019, дата обращения: 6.06.2019 / URL: <https://zona.media/news/2019/06/06/tinder>
79. ЕСПЧ присудил по пять тысяч евро компенсации двум новочебоксарцам, избитым полицейским / Медиазона, 2019, дата обращения: 6.06.2019 / URL: <https://zona.media/news/2019/06/06/five>
80. Литаврин, М. / Отдых для здоровых, зачет для атеистов. Как применяется статья 136 УК (нарушение равенства прав) / Медиазона, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/article/2019/06/05/uk-136>
81. Литаврин, М. Остров проклятых. Как псковский депутат стал обвиняемым в призывах к терроризму из-за сериала / Медиазона, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/article/2019/02/06/ostrov>
82. Пестова, Е. Сдвиг установок. Как работают новые статьи о фейках и неуважении к государству / Медиазона, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/article/2019/05/23/20113152031>
83. Швец, Д. «Изливал негативную энергию». 19-летнего нижегородца с расстройством психики обвинили в оправдании терроризма из-за постов про ИГ / Медиазона, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/article/2019/02/07/misha>
84. Швец, Д. «Сначала помощи, а потом разбирайся». Все уголовные дела о сентябрьской акции против пенсионной реформы / Медиазона, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/article/2019/05/29/9-09-2018>

СТАТЬИ: ПРИМЕРЫ

85. «Пензенское дело» в Петербурге. День десятый / Медиазона, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/online/2019/06/06/filinkov-10>
86. «Ты закулся с государством». Дмитрий Пчелинцев рассказывает, как после пыток сочинял свое признание вместе с сотрудниками ФСБ / Медиазона, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/article/2019/05/28/pchelintsev-2>
87. «Это абсурд совершеннейший». Дмитрий Пчелинцев о том, как игры в страйкбол обернулись обвинением в создании «террористического сообщества» / Медиазона, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/article/2019/05/28/pchelintsev-1>
88. Бородохин, А. «Там ничего нет, кроме православной литературы». Руслан Соколовский дал интервью «Медиазоне» после приговора / Медиазона, 2017, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/article/2017/11/05/pokemon-interview>
89. В Дзержинске взорвался цех оборонного НИИ «Кристалл» / Медиазона, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/chronicle/vzryv>
90. Дело «Нового величия». День первый / Медиазона, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/online/2019/05/27/nove-1>
91. Есть пять башен. Византийская игра «Медиазоны» / Медиазона, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/article/2018/04/18/kremlinology>
92. Мрачный чтец. Создай свой трек из новостей «Медиазоны» / Медиазона, дата обращения: 5.06.2019 / URL: https://zona.media/games/grim_reader
93. Смирнов, С. Диктатура тапок. Олег Навальный рассказывает о тюрьме / Медиазона, 2018, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/article/2018/07/12/oleg>

94. Суды о нападении на полицейских на митингах / Медиазона, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://zona.media/chronicle/courts-actions>

ОВД-ИНФО:

СТАТЬИ для АНАЛИЗА

95. В Кемеровской области объявившим голодовку медработникам и их родственникам поступали угрозы / ОВД-Инфо, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/express-news/2019/04/28/v-keмеровskoy-oblasti-obyavivshim-golodovku-medrabotnicam-i-ih-rodstvennikam>
96. В Костромской области возбудили уголовное дело из-за видео с руганью на чиновника / ОВД-Инфо, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/express-news/2019/06/03/v-kostromskoy-oblasti-vozbudili-ugolovnoe-delo-iz-za-video-s-ruganyu-na>
97. Водители Мосгортранса протестовали против плохих условий труда. Их уволили / ОВД-Инфо, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/express-news/2019/04/29/voditeli-mosgortransa-protestovali-protiv-plohih-usloviy-truda-ih-uvolili>
98. Инструкция идеального задержанного: Мы рассказываем, как с этим быть / ОВД-Инфо, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://legal.ovdinfo.org/police/#1>
99. Литой, А. «Все, кого задерживают, положительные люди»: интервью с адвокатом из Екатеринбурга / ОВД-Инфо, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / <https://ovdinfo.org/interviews/2019/05/17/vse-kogo-zaderzhivayut-polozhitelnye-lyudi-intervyu-s-advokatom-iz>
100. Литой, А. Урны, подоконники, репосты: обвинения в терроризме не всегда сопряжены с насилием / ОВД-Инфо, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL:

- <https://ovdinfo.org/articles/2019/05/20/urny-podokonniki-reposty-obvineniya-v-terrorizme-ne-vsegda-sopryazheny-s>
101. Медведева, А. «Тюрьма стерилизует»: как (не) лечат заключенных / ОВД-Инфо, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/articles/2019/05/28/tyurma-sterilizuet-kak-ne-lechat-zaklyuchennyh>
102. Нарушение установленного порядка / ОВД-Инфо, дата обращения: 5.06.2019 / URL: http://reports.ovdinfo.org/2015/20_2-report/
103. Полицейское воспитание: Что такое профилактика после митингов и кому она грозит / ОВД-Инфо, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://legal.ovdinfo.org/profilaktika#1>
104. Смирнова, Н. Одиночные пикеты: Ограничения в теории и на практике / ОВД-Инфо, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/reports/odinochnye-pikety#1>
105. Суды оштрафовали троих эко-активистов, не пропускавших технику на стройку мусорного полигона / ОВД-Инфо, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/express-news/2019/06/05/sudy-oshtrafovali-troih-eko-aktivistov-ne-propuskavshih-tehniku-na-stroyku>
106. Фельгенгауэр, Т. «Если не виновен — зачем признаваться?»: интервью с матерью фигуранта «Нового величия» / ОВД-Инфо, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/interviews/2019/06/01/esli-ne-vinoven-zachem-priznavatsya-intervyu-s-materyu-figuranta-novogo>

СТАТЬИ: ПРИМЕРЫ

107. «Про политику не пишешь?»: немецкого журналиста оштрафовали из-за текстов о протестах / ОВД-Инфо, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/stories/2019/06/05/pro-politiku-ne-pishesh-nemeckogo-zhurnalista-oshtrafovali-iz-za-tekstov-o>
108. Видели с радужным флагом: петербургскую анархистку поставили на профучет / ОВД-Инфо, 2019, дата обращения:

- 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/stories/2019/05/27/videli-s-raduzhnym-flagom-peterburgskuyu-anarhistku-postavili-na-profuchet>
109. Дело «Нового Величия» / ОВД-Инфо, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/story/delo-novogo-velichiya>
110. Дело о террористическом сообществе «Сеть» / ОВД-Инфо, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/story/delo-o-terroristicheskom-soobshchestve-set>
111. Заложники необъявленной войны / ОВД-Инфо, 2018, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/articles/2018/06/18/zalozhniki-neobyavlennoy-voyny>
112. Первомай 2019. Онлайн / ОВД-Инфо, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/news/2019/05/01/pervomay-2019-onlayn>
113. Протест и наказание: судебные решения на карте России / ОВД-Инфо, 2016, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/articles/2016/01/13/protest-i-nakazanie-sudebnye-resheniya-na-karte-rossii>
114. Сход в защиту нового поколения. Онлайн / ОВД-Инфо, 2019, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <https://ovdinfo.org/news/2019/05/13/shod-v-zashchitu-novogo-pokoleniya-onlayn>

МОЛОКО PLUS:

СТАТЬИ для АНАЛИЗА

115. Елагина, А. Непрерывный терроризм / moloko plus, «Терроризм» / Кашин, 2016, дата обращения: 5.06.2019 / URL: <http://kashin.guru/2016/11/08/elagina/>
116. Ермошина, К. Революция приходит с окраин: май 1968-го глазами студентки / moloko plus, «Революция», 2018 / стр.: 8-21.
117. Каганских, А. Что вообще происходит в Венесуэле / moloko plus, «Революция», 2018 / стр.: 78-87.

118. Лизер, Ю. «Мы рекомендуем разрушение капитализма»: краткая история греческой «Революционной борьбы» / moloko plus, «Революция», 2018 / стр.: 104-113.
119. Назаров, А. и М. Кулаев. Просвещение, динамит и вера в светлое будущее / moloko plus, «Революция», 2018 / стр.: 128-139.
120. Никулин, П., К. Красовская и К. Никифорова. Украинская революция и её роль в моей жизни / moloko plus, «Революция», 2018 / стр.: 62-77.

СТАТЬИ: ПРИМЕРЫ

121. Воскаян, О. (по С. Нечаеву). «Человек обречённый»: правила жизни русского революционера / moloko plus, «Революция», 2018 / стр.: 140-145.
122. Корыхалова, Е. «Сапатизм находится уровнем выше религии – это большое достижение, которое раньше никому не удавалось» / moloko plus, «Революция», 2018 / стр.: 88-103.
123. Литой, А. Они убили (не только в себе) государство / moloko plus, «Революция», 2018 / стр.: 22-31.
124. Семёнова, А., Д. Холобаева и П. Торкановский (перевод текста Ч. Мьевиля). Почему революция 1917 года важна? / moloko plus, «Революция», 2018 / стр.: 48-53.
125. Тышкевич, Н., О. Воскаян (подготовили текст). Дневник. Андрей Петров, Александра Богданович / moloko plus, «Революция», 2018 / стр.: 114-127.

Трансформация нормативных представлений о внешности в рекламной индустрии 2010-х годов (на примере рекламных кампаний фирм «Adidas», «Diesel» и «Gucci»)

Малороссиянцева Кристина Владимировна (НИУ ВШЭ, Москва)

Цель исследования — проследить тенденцию в рекламной индустрии, связанную с деконструкцией устоявшихся представлений о красоте, намеренным отказом от категории «стандарта» красоты и дестигматизацией разнообразия внешности человека.

Американский теоретик медиа Д. Матисон отмечает, что исследование рекламы и других форм коммуникаций позволяет проанализировать доминирующую форму репрезентации социального мира и определить, какие формы взаимодействия формирует медиапространство между людьми и миром, властью и обществом. В рекламной индустрии в последние десятилетия происходят серьезные изменения, связанные с возникновением новых каналов коммуникации, изменением потребительского поведения. В 2010-е годы формируется принцип рекламы как инфоповода. Реклама как инфоповод не направлена на стимуляцию потребительского спроса и не ставит целью подчеркивание свойств конкретного продукта. Реклама как инфоповод — проект, имеющий самостоятельную культурную и общественную ценность. Свойства продукта в такой ситуации частично нивелируются. Реклама как инфоповод направлена на позиционирование бренда в определенных сегментах аудитории и управление репутацией бренда в целом.

Выбранные кейсы рекламных кампаний Diesel (2016, 2018), Adidas (2017), Gucci (2019) — яркий пример работы этого принципа. Однако эти рекламные ролики не просто качественно проработанный визуальный ряд, в каждом из них отчетливо прослеживается акцент на полинормативность человеческой внешности. Категории «нормального», «стандарта», «эталона» в отношении внешности и тела человека свидетельствуют о том, что тело — это не только некоторая

биологическая сущность, но и культурная конструкция. Фундаментальное изменение отношения к телу в XX веке — сложный процесс изъятия аномального тела из его монструозной изоляции и долгий и парадоксальный процесс включения его в телесную общность. Конструирование категории «нормального» происходит как властью (М. Фуко подробно прорабатывает эту концепцию в курсе лекций «Ненормальные»), так и непосредственно внутри самого продукта (в данном случае — в рекламном ролике). Одна из задач исследования — выявление механизмов конструирования «нормального» и их анализ.

Акцент на телесность, слоганы, акцентирующие внимание на проблеме (например, слоган Diesel «Go with the flaw»), флешмобы в социальных сетях — свидетельства нового тренда на расширение представительства в рекламе. Кризис нормативности и дестигматизация людей с «необычной внешностью» — важный тренд не только в медиапространстве, но и в обществе в целом. Анализ зрительской рецепции также способствуют более точному определению этого тренда.

В работе с помощью метода семиотической интерпретации визуального контента (Барт, Матисон), подробного анализа рецепции, теоретического аппарата концепции «культуры участия» исследуются новые формы взаимодействия рекламы и общества, а также ставится вопрос об устойчивости такого тренда в целом. Медиа зачастую становится объектом исследования маркетологов и представителей медиаиндустрии. Культурологический анализ рекламных кампаний и BTL инструментов способны дать прирост знаний в этой области. Это исследование может способствовать легитимации прогнозирования дальнейшего развития этого тренда.

Библиография

1. Барт Р. Мифологии. / пер. с фр. С. Зенкина. М.: Академический Проект, 2008.

2. Березовая Л. История мировой рекламы, или Старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра». М.: Издательство Ипполитова, 2008.
3. Горалик Л. Реклама как инфоповод: 3 принципа создания «социально-вирусных» кампаний. Сайт Medium.com. 10 июля 2018. Просмотрено: 25.12.2019.
4. История тела: в 3 т. / под редакцией А. Корбена, Ж-Ж. Куртина, Ж. Вигарелло. Т. 3: Перемена взгляда: XX век. / пер. с франц. А. Гордеевой, Ю. Романовой, Д. Николаевой, Д. Жуковой. М.: Новое литературное обозрение, 2016. (Серия «Культура повседневности»).
5. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Харьков: Издательство «Гуманитарный центр», 2017.
6. Clair M., Daniel C., Lamontcorresponding M. Destigmatization and Health: Cultural Constructions and the Long-Term Reduction of Stigma. Social Science & Medicine. 2016. V. 165. P. 223-232

Медиатизация смерти: феномен цифрового кладбища

*Мальцев Михаил Алексеевич, Сапонова Анастасия Владимировна
(НИУ ВШЭ, Москва)*

Теоретическая основа исследования. В качестве основного метода используется цифровая этнография с опорой на восемь аспектов этого метода, которые выделяет Кристин Хайн (Hine 2015). В тоже время этнографическое описание дополняется качественными структурированными интервью с модераторами сообществ, которые публикуют страницы мёртвых людей. Выбор метода обосновывался желанием авторов исследования отойти от структурированных и строгих методов исследований медиатекстов.

Несмотря на то, что становление death studies как междисциплинарной области началось в 1970-е годы, изучение феномена «смерти» можно назвать одной из центральных тем для ранних антропологов (Б. Малиновского, А. Рэдклифф-Брауна). Герц описал похоронный процесс даяков, который состоит из двух частей. Когда человек умирает, его оставляют в специальном помещении до тех пор, как не разложится всё его тело. В среднем это занимает год - всё это время семья скорбит. Когда от трупа остались одни кости, их тщательно моют, хоронят с определенными обрядами, и, соответственно, очищают родственников от скорби (Herz 1960). Фактически, смерть происходит дважды - разрыв между смертью биологической и социальной не только присутствует, но и сознательно воспроизводится. По мере перехода из традиционного общества в общество модерна, функции ритуала скорби берут на себя медиа. Тони Уолтер, рассматривая феномен умирания, работает с дискурсивными практиками и рассматривает изменение социальных практик, которые сопровождают смерть как переход от религиозного дискурса к медицинскому, а после – к психологическому. Если говорить о субъектах, которые брали на себя реализацию функций скорби, то общество и семью сменили больницы, сейчас же можно говорить о том, что некоторую часть этих функций берут на себя онлайн-

сообщества. Безусловно, с появлением первых традиционных форм массовой печати смерть была одним из драйверов новостной повестки («when it bleeds it leads») (Hanusch, 2010), и не утратила этого свойства и сегодня. Переходя от более объемных к более детально сфокусированным теоретическим подходам, в эмпирической части работы мы опираемся на следующие четыре аспекта цифрового умирания: 1) интернет как персональный автобиограф; 2) виртуальные страницы памяти как новая форма поминального обряда; 3) неприватизируемость интернет-контента; 4) виртуальное пространство как транслятор идей бессмертия (Мохов, 2016).

Исследовательский вопрос: представляет ли собой феномен цифрового умирания новую социальную практику, или же лишь медиатизированную форму социальной смерти?

Эмпирическая база исследования была представлена публичными страницами, размещенными «ВКонтакте» и включающими значительное число подписчиков. В качестве наглядных иллюстраций исследователи выбрали наиболее популярные группы — «Мертвые страницы» (около 402 тыс. подписчиков), «Дэйв Пейдж» (около 319 тыс. подписчиков) и «Страницы мертвых людей» (около 40 тыс. подписчиков). Онлайн-этнография публичных страниц показала особенности цифрового дисплея: посты сопровождаются фотографиями погибших людей и текстом, в котором объясняется причина смерти. Кроме того, архитектура пабликов включает в себя широкий набор тем, предлагаемых подписчикам в разделе обсуждений. Примечательна их вариативность — от правил поведения в группе и смерти в массовой культуре до экзистенциально значимых вопросов, затрагивающих онтологические основания человеческого существования. Относительно непродолжительная цифровая этнография позволила выявить некоторые особенности поведения подписчиков и стратегии, к которым они прибегают во время дискуссий о смерти. Во-первых, подписчики пабликов лучше реагируют на детализированную информацию о смерти, деталях жизни человека, необычные (а также неожиданные, особо

травмирующие) случаи смерти; важна локальность (комментарии в духе «о, это мой город»). Во-вторых, к наиболее распространенным стратегиям коммуникации (и потенциальным способам эскалации конфликта в группе) относится обвинение самих жертв в случившемся с последующими дискуссиями и спорами по этому поводу, взаимными оскорблениями. Кроме того, для пабликов характерна как рутинизация самой смерти (она становится поводом для шуток), так и рутинизированные практики внутри самих групп («лайкните, когда скинут»; проверка, когда человек был онлайн в последний раз относительно даты и времени смерти). В общем виде стратегии вовлечения участников могут быть сведены к следующим принципам:

- (1) Попытка смоделировать феноменальный, принципиально недоступный опыт (“В минуты такой острой осознанности дешевые проблемы уходят на второй план, а элементарные повседневные радости, которые ранее считались не приметными, обостряются”);
- (2) Поиск острых ощущений в конвенциональном виде
- (3) За счет единообразия профилей ВК — ощущение катарсиса (эрзац феноменального опыта): “все произошло не со мной”
- (4) Возможность обсудить личный феноменальный опыт — дискуссия “На волосок от смерти”
- (5) Апелляция к фолк-философии.
- (6) Стимуляция собственной витальности.

Особенности рефлексии участников групп также заслуживают особого внимания. Обсуждение смерти провоцирует аддикцию (“Уже много раз хотела отписаться от группы, и каждый раз не могу. Каждый день просматриваю новые фото, и прям тянет сюда”), со временем снижает интенсивность аффекта и даже приводит к выработке циничной установки (“Раньше листала. Было больно. Теперь листаю как книгу простую”; “Раньше пустоту чувствовал, сейчас небольшое злорадство, что пережил их”), а также порождает особую систему классификации, при которой разным смертям приписываются разные моральные

коннотации (“Страшно смотреть на людей погибших от ОНКОЛОГИИ, суицидники не вызывают ничего”; “онко больных очень жалко. а суицидники и наркоманы пусть горят в аду”).

Библиография

1. Мохов С. В. Расколдовывая смерть: медиа и ритуал скорби в телепередаче «Битва экстрасенсов» // Laboratorium. Журнал социальных исследований. 2016. Т. 2. № 8. С. 82-106.
2. Мохов С. В. Ситуация с Deathstudies в современной науке // Новое прошлое. 2016. Т. 4. № 4. С. 226-256.
3. Hertz, R. (1907/1960). A contribution to the study of the collective representation of death. In R. Needham, & C. Needham (Trans.), Death and the right hand (pp. 27–86 et 117–154). Glencoe, IL: The Free Press.
4. Walter, Tony (1996) «Facing death without tradition», in Howarth, Glennys and P. Jupp (eds) Contemporary Issues in the Sociology of Death, Dying and Disposal, pp. 193–204. Basingstoke, Macmillan.
5. Hanusch F.C. (2010) Representing Death in the News: Journalism, Media and Mortality, Palgrave Macmillan, 208.

Изобразительно-выразительные особенности видеоигровых жанров

Мещерягина Дарья Сергеевна (НИУ ВШЭ, Москва)

В рамках исследования рассматривались изобразительные особенности нарративных (т.е. синглплеерных, сюжетных) видеоигр. Доклад будет представлять логически завершённую выдержку из более масштабного исследования. В рамках данной части исследования методами нарративного анализа был проанализирован ряд жанровых структур, уникальных для видеоигр (РПГ, шутер), проведено сравнение с «классическими» нарративными жанрами (трагедия, эпос). Дано изобразительное определение геймплейной механики в контексте категории жанра. Выводы: 1) определяясь доминирующей геймплейной механикой, число видеоигровых жанров потенциально бесконечно, в то время как жанры кинематографические и литературные ограничены числом базовых структурных элементов. 2) традиционные методы создания жанровой структуры, равноэффективные в иных повествовательных формах, в видеоигре часто создают структуру противоположного эмоционального окраса из-за особенностей зрительской идентификации, следовательно, жанровая структура не наследуется видеоигровой формой напрямую, как это в своё время произошло с кинематографом 3) некоторые специфически-видеоигровые жанры, однако, тяготеют к определенной жанровой окраске истории – при этом то, что в конкретном жанре кинематографом, к примеру, определяется как «устойчивая проблема», в видеоигре чаще всего становится достоинством геймплейной формулы 4) из детерминированности жанра доминирующей геймплейной механикой следует разнообразность жанров (некоторые геймплейные механики приводят игры к единообразию, некоторые, наоборот, порождают огромное количество вариаций), следовательно, внутри наиболее объёмных жанров неизбежно появление более мелких категорий, и эти категории уже определяются не только механикой, но и иными выразительными средствами.

Библиография

1. С. Фрейлих «Теория кино: от Эйзенштейна до Тарковского»;
2. Дж. Труби – жанровые лекции, конспект;
3. Ж. Польти «Тридцать шесть драматургических ситуаций»;
4. Ян Богост «Беспорядочность видеоигр»;
5. Дж. Шелл «Искусство геймдизайна».

Создание внутриуниверситетского радио с нуля за 1 семестр

Митковская Юлия Павловна (Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Севастополь)

Тема: работа студентов над учебным радио.

Цель исследования: выявить прогресс и способность к анализу студентов при выпуске учебного радио.

Задачи:

1. Проанализировать качество выпусков с первого по последний
2. Проследить прогресс работы студентов
3. Выявить и проанализировать ошибки

Лонгитюдный дизайн

Создание учебного радио – трудоемкий процесс. Пятнадцати студентам было дано задание в течение семестра выпускать радиопрограммы по университету. Группа создала концепцию будущего СМИ – информирование и развлечение студентов и преподавателей в течение десяти минут. Радио выпускалось в качестве задания по учебной дисциплине и велось под руководством преподавателя. Название радио – «Радио утром» (выходит в эфир в 10:30).

Основная цель выпуска радио в качестве учебной дисциплины – медиаобразование. За семестр студенты научились писать детальные сценарии, тезисы, продумывать сетку вещания, собирать и анализировать информацию и создавать план выпуска. Что касается личных навыков, студенты улучшили стрессоустойчивость, креативность, научились работать в команде и ориентироваться в непредвиденных ситуациях. В начале семестра студенты выпускали заранее смонтированные записи, под конец все стали выходить в прямой эфир. Каждый улучшил навык риторики и способность

контролировать речь и эмоции. Многие улучшили организаторские способности. В профессиональной сфере студенты научились работать с аппаратурой (диктофон, микрофон, пульт звукозаписи), правильно брать интервью и грамотно подходить к выбору вопросов, некоторые студенты освоили программу звукомонтажа.

Помимо медиаобразования задача студентов была также во внутренних и внешних коммуникациях, а также в поднятии собственного рейтинга. Внутренние коммуникации – взаимодействие с университетскими организациями и СМИ. Радио освещали такие учебные СМИ, как газета «Первая Университетская» и медиа центр «Масс.Штаб».

Внешние коммуникации – выход радио на российские площадки. «Радио утром» участвовало в различных конкурсах, а во всероссийском конкурсе «Буква «А» заняло первое место. Помимо участия в конкурсах для внешней коммуникации студенты задействовали бывших выпускников университета и ввели специальную рубрику, в которой в формате звонка общались с ними в качестве имиджевого ресурса ВУЗа.

Самой главной целью радио для аудитории стало информирование. Для этого студенты продумали рубрикацию индивидуально на каждый день: «тотем дня», «анонсы недели», «цвет настроения», «расписание», «человек среды», «профи о профессии» и так далее. В начале семестра целью каждого студента было научиться делать качественно по звуку, в конце целью каждого стал контент. Помимо стандартных выпусков студенты также делали специальные, узконаправленные, на конкурсы. Для поддержания интереса аудитории в процессе выпуска радио помимо ведущих приглашались также преподаватели, эксперты, администрация и, конечно, сами студенты. В процессе работы радио стало не просто университетским СМИ, но и центром коммуникации.

В конце семестра студенты выявили ряд проблем, над которыми надо работать:

1. Интонация и речь. При опросе среди аудитории было выявлено, что у студентов есть небольшие проблемы в части риторики, но прогресс с самого начала выпуска радио есть.

2. Банальность выбора тем. Просмотрев сетку вещания и мнение главного редактора, студенты пришли к выводу, что большинство тем неактуальны, а также, что стоит заменить некоторые рубрики.

3. Маленькое количество других людей. Вывод: для каждого выпуска приглашать больше людей. Добавить в жанровую политику помимо интервью также круглый стол и беседу.

За семестр студенты проделали большую работу, но не собираются на этом останавливаться. В планах: виртуализация радиопередач (выход на площадки соц. сетей), запись в момент прямого эфира и коллаборация с МГУ в Москве.

Ссылка на некоторые выпуски: <https://sev.msu.ru/vypuski-radio/>

Библиография

1. Г.Ю. Богданович, А.Ю. Калугина «Коммуникативные технологии: студенческие медиа и имидж вуза»
2. Смирнов С.С. «Выпуск учебных средств массовой информации»

Освещение дела «Сети» («пензенского дела») в российских СМИ: репрезентация событий и образы фигурантов дела

Мищук Екатерина Александровна (НИУ ВШЭ, Москва)

Исследование освещения дела «Сети» в российских СМИ направлено на то, чтобы выяснить с помощью каких слов, нарративных моделей и дискурсов создается образ фигурантов этого дела, на каких событиях, связанными с их арестом, обвинением, содержанием в СИЗО, акцентируют журналисты и как их описывают.

Актуальность исследования связана с тем, что данное дело вызвало широкий общественный резонанс. Заявления о пытках привлекли внимание правозащитников - был поставлен вопрос об обоснованности предъявленного обвинения.

Исследовательский вопрос заключается в следующем: как репрезентируются и структурируются сообщения о деле «Сети» и ее фигурантах, которым предъявлено обвинение в создании и участии в террористическом сообществе, в российских медиа?

В исследовании была использована научная литература, которая касается истории образа и репрезентации. Это, прежде всего, книга немецкого искусствоведа и культуролога Ханса Бельтинга «Образ и культ: история образа до эпохи искусства», в которой автор вводит понятие «образа», исследует его трансформацию с поздней античности далее переходит к рассказу о западном и восточном средневековье, в последней части обозревается позднее средневековье. Также я обращаюсь к работам британского социолога Стюарта Холла и его теории репрезентации событий в медиа. В процессе анализа материалов СМИ была использована работа «Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации» исследователя Тёна ван Дейка, который является представителем критического дискурс-анализа. Также задействована литература, в которой описывается понятие терроризма, как через медиа

транслируется образ террориста и роль государства в этом. Прежде всего, это работа французского философа Жана Бодрийяра «Дух терроризма. Войны в Заливе не было».

Цель данной работы – определить, как дело «Сети» и его фигуранты отражены в российских СМИ.

Задачи исследования:

- 1) Проследить историю образа и рассмотреть теорию репрезентации, ознакомиться с работами по этой теме;
- 2) Изучить тему терроризма в медиа, проблему насилия и репрезентации террористов;
- 3) Проанализировать тексты российских СМИ разного уровня по делу «Сети»;
- 4) Определить различия в репрезентации событий и создании образов фигурантов;
- 5) Установить основные нарративные модели и дискурсы, которые были использованы в текстах российских СМИ разного уровня.

В рамках исследования был использован метод нарративного анализа текстов российских СМИ. Данный метод позволяет проследить, как автор выстраивает свое повествование, какие события и каких героев он выбирает, как их оценивает, в какой последовательности излагает детали, о чем умалчивает. Еще один метод, семиотический анализ, применен, чтобы интерпретировать знаки и проанализировать оценочную лексику, это необходимо для того, чтобы понять, какой образ фигурантов создает автор. Также было обращено внимание и на устойчивые выражения, которые использует автор, какие идеи и какую версию событий он предлагает в своем тексте, какая цель была достигнута с помощью дискурс-анализа.

На основании всех видов анализа, использованных в данной работе, сделаны следующие выводы:

1. В рамках семиотического анализа была выявлена тенденция к использованию лексики, которая либо является нейтральной, либо используется для создания положительного образа обвиняемых;
2. Дискурс-анализ помог выявить основные темы рассмотренных материалов – это пытки, неправомерность действий ФСБ, недоверие журналистов обвинению;
3. Данные, полученные в рамках нарративного анализа, помогают увидеть склонность журналистов к стороне защиты даже в тех материалах, которые изначально кажутся нейтральными.

Единственным исключением из всех этих трех правил можно назвать только один материал – видеосюжет программы «Чрезвычайное происшествие» на НТВ. В рамках сюжета можно наблюдать четкую позицию автора материала, суть которой сводится к абсолютной виновности фигурантов дела. Для обоснования своей позиции автор даже прибегает к оскорблениям, манипуляциям и подмене понятий.

Есть также материалы (они встречаются в анализе чаще всего), в которых автор не называет дело сфабрированным, да и в целом не говорит напрямую о своем отношении к фигурантам дела, но дает понять, на чьей он стороне. Это многие материалы, которые кажутся нейтральными. В них зачастую собраны мнения только стороны обвинения, большая часть текста уделена дискурсу пыток. К примеру, это материалы «Бумаги», «7x7», «Настоящего времени», «Медиазоны».

Библиография

Научная литература

1. Анкерсмит, Ф.Р. Политическая репрезентация [Текст] / пер. с англ. А. Глухова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 288 с.

2. Барт Р. Структура «происшествия» // Система Моды. Статьи по семиотике культуры. - М., 2003. – с. 408.
3. Бельтинг Ханс. Образ и культ. История образа до эпохи искусства // «Прогресс-Традиция», Москва, 2002. – 544 с.
4. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. [Электронный ресурс] URL: http://forlit.philol.msu.ru/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm
5. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в Заливе не было. М. : РИПОЛ классик, 2016. 224 с.
6. Ван Дейк. Т. Язык, познание, коммуникация // БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – с. 121
7. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. КРСУ, 2002.
8. Колобов О.А. Терроризм и контртерроризм в современном мире: Аналитические материалы, документы, глоссарий: Научно-справочное издание. Экслит, 2003.
9. Молодыхенко Е.Н. Текстовое моделирование образа врага в истории и политике (на материале текстов президентского дискурса США) / Архангельск. Политическая лингвистика. 2012. №4. С. 145-156.
10. Переосмысляя современность (Материалы международной конференции). М., 2003.
11. Петровская Е.В. Теория образа / М.: РГГУ, 2010. – 281 с.
12. Уголовный кодекс Российской Федерации. - М.: Рипол Классик, Омега-Л, 2015. - 224 с.
13. Hall S. Encoding/Decoding. Media and Cultural Studies. Key Works. L.: Blackwell Publishers, 2001. P. 173
14. Hall, S. / Encoding/decoding. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies – London: Hutchinson – 1972-1979 – P. 128 – P. 138, ('Encoding and Decoding in Television Discourse', 1973)
15. Lacey, N. Image and Representation. Key concepts in media studies. –London, New York – 1998 – P. 256.
16. Primary suspect, one alleged accomplice identified in terrorist attack that killed 49 in New Zealand. [Электронный ресурс] // The Washington Post, 15 March 2019. URL:

https://www.washingtonpost.com/nation/2019/03/15/shootings-reported-mosques-christchurch-new-zealand/?utm_term=.4046fafd95ea

17. Robertson A. Narrative Analysis. - 2015. - pp. 8
18. State Sponsors of Terrorism. URL: <https://www.state.gov/state-sponsors-of-terrorism/>
19. Williams R. Television. Hannover; L, 1992. P. 85-86.

Материалы СМИ

20. Бумага // Что произошло в «деле антифашистов» за полгода. Террористическая организация «Сеть», пытки в Петербурге и Пензе и родительский комитет. URL: <https://paperpaper.ru/antifa-facts/>
21. Бумага // Что известно о задержаниях, обысках и пытках петербургских антифашистов, которых подозревают в участии в террористическом сообществе.
22. URL: <https://paperpaper.ru/interrogations-antifa-spb/>
23. Лента.ру. «Ребят посадят, а следователи получают медали». URL: <https://lenta.ru/articles/2019/08/26/set/>
24. Лента.ру. «А вы знали, что ваши сыновья хотели взорвать мавзолей?». URL: https://lenta.ru/articles/2018/08/23/roditeli_cet/
25. МБХ Медиа. «Они сами придумали сценарий»: как ФСБ создает дело «Сети». URL: <https://mbk-news.appspot.com/suzhet/oni-sami-pridumali/>
26. Медиазона // Трогал мне на шее пульс и контролировал мое состояние». Арестованные в Пензе антифашисты рассказали о пытках током в подвале СИЗО. URL: <https://zona.media/article/2018/02/09/penza-tortures>
27. Медуза. «Я сдался практически сразу». Как ФСБ под пытками выбивает признания у антифашистов. URL: <https://meduza.io/feature/2018/06/14/ya-sdalsya-prakticheski-srazu-kak-fsb-pod-pytkami-vybivaet-priznaniya-u-antifashistov>

28. Московский комсомолец // Террористы-вегетарианцы: что стоит за скандальным делом «сети». URL: <https://www.mk.ru/politics/2018/05/03/terroristyvegetariancy-cto-stoit-za-skandalnym-delom-seti.html> 3.05.2018
29. Настоящее время. В «Сети» ФСБ. Откуда взялась «террористическая группировка» и почему пытаются ее участников. URL: <https://www.currenttime.tv/a/29010341.html>
30. Новая газета // Звенья одной «Сети». URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/02/02/75366> 2.02.2018
31. Новая газета// Из кого и как сплели дело «Сети». URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2019/04/08/80135-povar-slesar-alpinist-inzener> 10.04.2019
32. НТВ. «ЧП. Расследование»: «Опасная сеть». URL: <https://www.ntv.ru/video/1584482/?from=newspage>
33. Радио «Свобода». «Это – не про терроризм, это – про пытки». Дело «Сети» в суде. URL: <https://www.svoboda.org/a/29987002.html>
34. A worldwide killer. [Электронный ресурс] // The Washington Post, 20 March 2019. URL: <https://avxhm.se/newspapers/The-Washington-Post-March-20-2019-24282689.html>
35. BBC// Дело «Сети». Как пензенских страйкболистов обвинили в терроризме. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-48055393> 14.05.2019
36. BBC//Он боится, люди решат, что он поехавший террорист». История антифашиста, обвиненного ФСБ. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-43499994> 23.03.2018
37. The warped history that fuels right-wing terrorism. [Электронный ресурс] // The Washington Post, 22 March 2019. URL: https://www.washingtonpost.com/world/2019/03/22/warped-history-that-fuels-right-wing-terrorism/?utm_term=.bf6a2dd18a7c
38. RTVI. Попасть в «Сеть» и выжить. За что 11 молодых людей подозревают в организации «террористического подполья».

- URL: <https://rtvi.com/stories/za-cto-11-molodykh-lyudey-podozrevayut-v-organizatsii-terroristicheskogo-podp/>
39. 7x7// Запутанная «Сеть». Главное за полтора года по делу о террористической организации накануне судебных слушаний в Пензе. URL: <https://7x7-journal.ru/articles/2019/04/24/zaputannaya-set-glavnoe-za-poltora-goda-po-delu-o-terroristicheskoy-organizacii-nakanune-sudebnyh-slushaniy-v-penze>
40. 7x7//«Свои показания я изменил под воздействием пыток». Главное в деле «Сети». URL: <https://7x7-journal.ru/articles/2019/01/21/svoi-pokazaniya-ya-izmenil-pod-vozdeystviem-pytok-glavnoe-v-dele-seti>
41. 7x7 //«Мы поняли: разорвать замкнутый круг пыток может только публичная огласка». URL: <https://semnasem.ru/roditelskaya-set/>

Методы конструирования памяти в медиа на примере YouTube-критики "Колымы" Юрия Дудя

Молотов Кирилл Игоревич (НИУ ВШЭ, Москва)

Media memory (медийная память) – область исследований, определенная авторами сборника «On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age» в 2011 году, находится на пересечении media studies и memory studies. Задача этой области исследования состоит в изучении функционирования медиа в качестве «агентов памяти», т.е. посредников между обществом и его прошлым. В этом контексте YouTube, крупнейшая платформа для обмена видео, является интереснейшим «порталом культурной памяти» (как утверждает Хильдебранд в статье «Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge»), благодаря возможности поделиться своим взглядом на прошлое, через видеозаписи или комментарии к чужим творениям.

Подобная свобода в выражении своей точки зрения может приводить к масштабным дискуссиям о травматическом прошлом, выходящим и за пределы этой платформы. Одна из подобных «войн памяти» развернулась в 2019 году вокруг фильма Юрия Дудя «Колыма – родина нашего страха». Он посвящен сталинским репрессиям и вызвал неоднозначную реакцию у интернет сообщества. На фильм обрушилось много критики не только со стороны обычных пользователей интернета, но и со стороны популярных блоггеров, которые превратили свои обзоры в критику 1990-х и современной России, и восхваление Советского Союза.

Я изучаю критические обзоры фильма Юрия Дудя «Колыма» на YouTube, потому что хочу понять, как через критику «Колымы» авторы видеозаписей формируют память о СССР для того, чтобы помочь читателям понять, какими способами можно конструировать память пользователей YouTube. Цель моего исследования – выделить общие методы конструирования памяти в критических обзорах. Для этого я

выделил ряд критических обзоров, т.е. видеозаписей, специально сделанных для YouTube (а не небольшие вырезки из интервью) и содержащих в себе критику фильма Юрия Дудя. Затем я провел контент-анализ видеозаписей, выделив направления критики и методы конструирования памяти в отдельно взятых видео. В конце я сопоставил информацию, полученную мной при контент анализе отдельных видеозаписей, и смог выделить ряд общих методов конструирования памяти.

Одним из самых распространенных методов конструирования памяти является сарказм: саркастическое высказывание после любого тезиса, усиливает любую аргументацию (или делает ее незначительной, если задача состоит в дискредитации этого тезиса), заставляя сомневаться зрителя в сказанном. Также в обзорах используются вставки коротких фраз, которые стали интернет-мемами. Данные вставки играют такую же роль, что и сарказм. Интересным открытием стало то, что значительная часть этих обзоров посвящена критике личности Юрия Дудя (и личностей, которые появляются на протяжении фильма), а не содержанию фильма. Критикуя, оскорбляя и высмеивая Дудя авторы формируют у зрителя мнение о том, что автор фильма и его консультанты некомпетентны, а значит и все содержание фильма – вранье. Не менее интересны и критика 90-х и современной России в ответ на критику СССР («как будто сейчас лучше»). Особое место занимают обращения к опыту Великой Отечественной войны. Например, тяжесть быта в лагерях объясняется тяжелым положением во всей стране из-за «происходившей параллельно Великой Отечественной войны».

Библиография

1. Сафронова Ю. А. Историческая память. Введение: учебное пособие. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2019. – 220 с.
2. Neiger M., Meyers O., Zandberg E. On Media Memory. Collective Memory in a New Media Age. – Basingstoke: Palgrave Macmillan Memory Studies, 2011. – 318 p.
3. Hilderbrand L. Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge // Film Quarterly. – 2007. – №61. – p. 48-57.
4. Garde-Hansen J. Media and Memory. - Edinburgh: Edinburgh University Press, 2011. - 175 p.
5. Rutten E., Fedor J., Zvereva V. Memory, Conflict and New Media. - Abingdon: Routledge, 2013. - 286 p.
6. Snickars P., Vonderau P. The YouTube Reader. - Stockholm: National Library of Sweden, 2009. - 257 p.

Теория поколений при анализе восприятия информации

Мухина Ольга Сергеевна (Уральский федеральный университет, Екатеринбург)

Практически при любой попытке теоретизировать практический опыт, исследователи приходят к необходимости классификаций. Довольно сложно классифицировать людей: ведь каждый человек индивидуален. Однако ряд совпадающих характеристик (пол, возраст, профессия и пр.) формирует общие черты и позволяет делать выводы.

Одним из оснований для разделения людей на группы является возраст. Теория поколений была сформулирована в 1991 году американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом: авторы разделили живших на тот момент людей на 4 поколения. [6] Конкретные годы рождения позднее немного менялись разными исследователями. [1, 3, 4, 5] Отметим, что теория поколений универсальна и применяется при анализе самых разных вопросов: социальных, экономических, культурных и др.

Мы решили проверить теорию поколений в вопросе восприятия информации и СМИ потребителями разного возраста, исходя из следующего деления на поколения:

– Поколение А: 1942-1962 г.р.

– Поколение Х: 1963-1982 г.р.

– Поколение Y: 1983-2003 г.р.

– Поколение Z: 2004 г.р. и позже.

Для этого был проведен опрос, в котором приняли участие 94 человека. [2] Результаты исследования можно свести к следующим выводам.

Поколение А – это люди, привыкшие к советскому формату новостей. Им неприятен негатив, которым наполнены современные медиа. Они

хотят видеть материалы об обычных тружениках, природе и животных. Их корбит нецензурная брань в эфире, изобилие пошлости, акцент на низменных потребностях людей. Разумеется, это основные потребители традиционных СМИ: печатных газет и журналов, ТВ, радио. Чтобы привлечь данную аудиторию, журналистам необходимо придерживаться советской классики: позитивная доброжелательная информация, грамотная речь, моральные и этические стандарты середины XX века. И конечно, прийти к аудитории можно только с помощью тех СМИ, которые она использует, т.е. это газеты, журналы, радио и ТВ.

Поколение X является самым требовательным в плане качества информации. Это взрослые, состоявшиеся и при этом активно действующие в социуме люди, которые обращают внимание на суть, и манипуляции применимы к ним в гораздо меньшей степени, нежели к другим поколениям. Им нужна грамотная подача информации, ее объективный анализ, глубокое раскрытие темы, познавательные передачи. Представители данного поколения предлагали, к примеру, ввести специализацию журналистов, доплату им за владение другими профессиями и даже лицензирование (чтобы оградить от «писак», по принципу «лучше меньше, да лучше»). Чуть реже, чем поколение А, но все же довольно часто представители поколения X отмечали и падение нравственности, необходимость ввести этические ограничения. Вместе с тем, к поколению X мы относим и достаточно молодых современных людей, которые активно читают/слушают/смотрят все существующие СМИ. Они легко используют возможности Интернета, но не живут в нем.

Поколение Y чаще предыдущих ищет в СМИ развлечений, однако будет разочаровано, если получит поверхностную или однобокую информацию. Выросшие в эпоху продвижения толерантности, эти люди часто употребляют слово «объективность» (или прямо – «толерантность»). Они хотят независимой оценки, разных мнений и в целом жаждут разнообразия (именно это поколение перечисляло огромное количество жанров, которых им не хватает, вспоминая как несколько устаревшие памфлеты и фельетоны, так и современные

мемы). Это также поколение, желающее видеть в первую очередь картинку: и речь здесь как непосредственно о фото и видео, так и об использовании такого жанра, как репортаж – его нехватку отмечали очень часто. Другое популярное слово – независимость. Многие представители поколения Y говорят о наличии цензуры, желают полной свободы и недопустимости вмешательства власти в работу СМИ. И конечно, это поколение, выросшее в эпоху цифровых технологий: его основной формат – сетевой.

Поколение Z – это еще дети, и их мировоззрение не сформировалось. Но, на удивление, в отличие от их родителей из поколения Y, эти респонденты меньше говорили о развлекательной функции медиа, сосредоточившись на образовательной. Им не хватает качественного оформления, объяснений понятным им языком, интересных захватывающих историй, мешает реклама и пропаганда. Вполне предсказуемо, что сетевой формат здесь уже не основной, а единственно возможный.

Таким образом, теория поколений актуальна и может предоставить интересные и полезные для практики выводы, в т.ч. в сфере журналистики.

Библиография

1. Зайцева Н.А. Теория поколений: мы разные или одинаковые? // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-my-raznye-ili-odinakovye/viewer> (дата обращения: 09.02.2020)
2. Мухина О.С. Результаты исследования. Исходники // URL: https://drive.google.com/file/d/1gjLO_WP73cPx38GJJ0510wv5CAI12Px/view (дата обращения: 09.02.2020)
3. Ожиганова Е.М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес образование в экономике знаний. №1. 2015. – URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-](https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-n-houva-i-v-shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya/viewer)

- shtrausa-vozmozhnosti-prakticheskogo-primeneniya/viewer (дата обращения: 09.02.2020)
4. Яшкова Е.В., Вагин Д.Ю., Червякова Е.А., Анфимова Е.А., Маланова В.В. Поколение Z: проблемы, возможности, перспективы на рынке труда // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. №7 (33), Том 2, 2018. С. 256-261. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-problemy-vozmozhnosti-perspektivy-na-rynke-truda/viewer> (дата обращения: 09.02.2020)
5. RuGenerations – российская школа Теории поколений. Официальный сайт // URL: <https://rugenerations.ru/> (дата обращения: 09.02.2020)
6. Strauss W., Howe N. Generations The History Of America's Future, 1584 To 2069. New York. 1991 // URL: https://archive.org/stream/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/Generations+The+History+of+America%27s+Future%2C+1584+to+2069+by+William+Strauss+%26+Neil+Howe_djvu.txt (дата обращения: 09.02.2020)

Медиапотребление видео контента поколением Y и Z в период web 2.0 и web 3.0.

Назарова Ольга Игоревна (НИУ ВШЭ, Москва)

Актуальность выбранной темы обусловлена именениями в практике медиапотребления аудиторией. Во-первых, все чаще тв-зрители стали выбирать экраны (десктоп и смартфоны) для просмотра телевизионного контента. По данным медископа произошел прирост к просмотру телевизионного контента на 1% за последний год за счет просмотра этого контента на десктопе и мобильном экране.

А самый популярный видеохостинг YouTube обходит по охвату аудитории большинство федеральных каналов. Также произошел спад просмотра телевидения в целом, по сравнению с другими странами, не очень значительный – около 4% за год (в то время, как в Европейских странах этот показатель минус 20-30%). По данным Медиаскопа аудитория YouTube опережает по месячному охвату большинство российских телеканалов (в сегменте 18–44 лет).

Ежегодно количество просмотров на YouTube только увеличивается, в 2017 году, например, рост составил 45%. В то же время ролики на видеохостинге смотрят с самых разных устройств: по итогам 2017 года 61% просмотров пришелся на мобильные устройства, а 5% — на телеэкраны.

Кроме того, по результатам исследования британского банка “Barclays” к 2020 году поколение Z будет совершать 40% всех онлайн покупок в США, в странах Европы этот процент будет составлять не менее 10%. Причем рекламодатели, увеличивающие долю рекламного бюджета в интернет те же, что и на тв.

Причем большая доля приходится именно на видеорекламу в интернете, в том числе интегрированную в контент на видеохостингах.

К тому же, по данным АКАР, рынок интернет рекламы вырос за последний год на 22%. Представители крупных федеральных каналов также отмечают прирост от рекламы на сайте на 41%, а от рекламы в цифровой среде на 55%. При этом коэффициент эффективности рекламы на youtube выше, чем на телевидении.

Поэтому производителям видеоконтента, чтобы не потерять молодую аудиторию, а также аудиторию активных покупателей старшего поколения, которая активно осваивает интернет среду, которая будет в будущем составлять ядро активных покупателей, необходимо учитывать специфику и тенденции медиапотребления в веб, чтобы не потерять аудиторию и деньги.

В рамках данной работы были изучены особенности медиапотребления видеоконтента в интернете, видеохостингах, форматные особенности видеоконтента на видеохостингах, были выявлены на этой основе правила и выдвинута гипотеза, что необходимо учитывать для создания и адаптации востребованного целевой аудиторией контента в сети интернет.

Предметом исследования являются созданные и размещенные пользователями (блогерами) форматы видеоконтента русскоязычного сегмента видеохостинга YouTube (как самого большого по охвату аудитории видеохостинга), а также телевизионный контент, который размещается на видеохостинге администрацией телеканалов.

Объектом исследования являются каналы блогеров, а также телевизионные каналы и программы на YouTube, которые входят в топ-100 по версии аналитического ресурса whatstat.ru.

Были выявлены особенности медиапотребления видеоконтента в цифровой среде для успешного создания новых форматов видеоконтента.

Подтвержденная гипотеза исследования: Форматы популярных видео в интернете имеют ряд своих особенностей, связанных со спецификой медиапотребления (отличной от тв), отсутствием цензуры при выборе

тем, а также в выборе языка общения с аудиторией – это делает веб-форматы востребованными среди аудитории.

Хронологические рамки данного исследования: с 1999 года – период начала нового пользовательского опыта интернетом (WEB 2.0)

Эмпирической базой исследования являются форматы видеоконтента, которые имели адаптации на телевидение и веб, а также популярные форматы, размещенные на видеохостингах.

Теоретической базой данного исследования являются исследования, посвященные изучению новых форм потребления медиаконтента, форматам и жанрам видеоформатов.

Научная новизна работы состоит в том, что ранее в теоретических исследованиях не было выявлено правил адаптации телевизионного контента к площадке видеохостинга. В этой работе предпринимается попытка обозначить основные критерии, которые необходимо учесть при разработке форматов для двух каналов: веб и тв.

Практической ценностью работы является выявление особенностей производства видеоконтента, который был бы востребованным среди аудитории.

Библиография

1. Бакулев Г. Конвергенция медиа и журналистика. М., 2002.
2. Бахтин М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М., 1979.
3. Гей Н. Художественность литературы. (Поэтика. Стил). М., 1975.
4. Делёз Ж. и Ф. Гваттари. Монография, Париж, 1976 г.
5. <https://old.computerra.ru/think/234100/>
6. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: Дневн. д-ра филол. наук. - М., 2009. - С. 236.

7. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента, Медиаскоп, 2010, - Вып 1.
8. Качкаева А. Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2010. - № 10.
9. Кемарская И. Н. Формат и телесценарий // Журналист. – 2009
10. Калмыков А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: Дневн. д-ра филол. наук. - М., 2009.
11. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента, Медиаскоп, 2010, - Вып 1.
12. Короткова Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента // Экранная культура XXI века. - М: Издательство 625, 2010.
1. Альберт Моран “Понимание глобального телевизионного формата” / “Understanding the Global TV format”)
13. Короткова Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента // Экранная культура XXI века. - М: Издательство 625, 2010.
14. Крысин Л. П. Жизнь слова. Автор: Крысин Л. П. Год: 2008 Издание: Русское слово.
15. Лейдерман Н. Движение времени и законы жанра. Свердловск, 1982.
16. Новикова А.А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – №6.
17. Орайли, Т. Что такое Веб 2.0 / Т.Орайли //Компьютерра, - 2005, - № 37-38
18. Падейский В. В. Проектирование телепрограмм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
19. Прозоров В. Власть и свобода журналистики. М., 2005.
20. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. Учебное пособие для вузов М.: Аспект Пресс, 2002

21. Тертычный А. Жанры периодической печати. М., 2000.
22. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. «Методика телевизионной журналистики», Аспект-пресс, М., 2012.

Интернет ресурсы

23. Медиаскоп. <https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects>
24. Статистика «Медиаскоп»:
<https://webindex.mediascope.net/top-resources/projects>
25. Статистика «Медиаскоп»:
<https://webindex.mediascope.net/report?id=88155>
26. Новость: <https://www.kommersant.ru/doc/3372411>
27. Исследование (конференции) «Медиаскоп» 2019.
Mediascope.net
28. «Медиаскоп». Приложение № , РИФ КИБ 2018
29. Исследования агентства «Sensor Tower»
<https://sensortower.com/>
30. Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ.
// Медиаскоп, 22.06.2009
31. <https://www.litres.ru/kollektiv-avtorov/kak-eto-delaetsya-produsirovanie-v-kreativnyh-industriya/>
32. <https://mediananny.com/raznoe/2306514>

Влияние использования образа нестандартных моделей в рекламных кампаниях на восприятие бренда в сфере Моды

Никитина Галина Антоновна (НИУ ВШЭ, Москва)

Данная работа направлена на изучение воздействия использования нестандартных образов в рекламных кампаниях на восприятие бренда. Исследование акцентирует свое внимание на моделях с приобретенными или врожденными физиологическими особенностями (болезнь витилиго, альбинизм, болезнь эдди и т.д.) Актуальность исследования заключается в том, что, появившись как явление сравнительно недавно, использование нестандартных моделей в маркетинговых кампаниях становится распространенным приемом для значительного количества крупных и небольших модных брендов.

Немногочисленные исследования, посвящённые изучению влияния нестандартных образов моделей в рекламных кампаниях на восприятие брендов потребителями, имеют противоречащие выводы [1, 2, 4]. Таким образом, мы не знаем, как нестандартные модели влияют на узнаваемость, продаваемость и запоминаемость бренда, так как возникает подозрение, что выводы исследований являются совпадениями, нежели отражением реальности.

Цель данного исследования заключается в выявлении взаимосвязи между использованием нестандартных моделей в рекламных кампаниях и восприятием бренда аудиторией.

Работа выполнена в рамках социокультурной парадигмы Р. Крейга, которая рассматривает коммуникацию как символический процесс, воздействующий на социокультурный ландшафт общества. Основу для рассмотрения механизма влияния рекламы в данной работе составила теория медиаэффекта, а конкретно - теория символического интерекционизма Герберта Блумера. Исследовательская работа также опирается на психологическую теорию атрибуции Гарольда Келли [3], которая рассматривает восприятие как наделение определенных

характеристик человека человеком и интерпретацию событий как воздействующий на мышление и поведение элемент восприятия.

Для достижения цели исследования была использована количественная стратегия - анонимный опрос в формате онлайн-анкетирования со случайной выборкой и дальнейший регрессионный анализ результатов. Данный метод так же позволил выполнить поставленные задачи:

- 1) рассмотреть социальное влияние используемых образов в рекламных кампаниях на восприятие потребителя;
- 2) выявить отношение потребителя к используемым образам в рекламных кампаниях.

В результате исследования можно сделать вывод, что связь между использованием нестандартных моделей в рекламе влияет на формирование отношения только к рекламной кампании, при этом, никак не влияет на восприятие самого бренда аудиторией.

Образ модели в рекламе модных брендов играет важную роль для восприятия маркетинговых кампаний аудиторией и именно от него зависит общее впечатление от рекламного контента, как положительное, так и отрицательное. Сама специфичность нестандартных моделей может быть нивелирована качеством производства рекламного контента, но неизвестно при каких условиях возможен обратный эффект.

Библиография

1. Cortese, Anthony J. Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising, Lanham, 1999. MD: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
2. D'Alessandro and Chitty. Real or Relevant Beauty? Body Shape and Endorser Effects on Brand Attitude and Body Image // Psychology & Marketing DOI: 10.1002/mar

3. Kelley, H.H. (1967). Attribution Theory in Social Psychology. Nebraska Symposium on Motivation, 15, 192-238.
4. Minette E. Drumwright Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria // Journal of Marketing. 1996. Vol. 60, 71-8

Анализ взаимодействия конкурирующих фреймов на примере образа России в британских медиа в период FIFA

Озорнина Надежда Юрьевна (НИУ ВШЭ, Москва)

Для секции: методология исследований медиа и коммуникации

Ключевые слова: фрейминг, конкурирующие фреймы, контент-анализ, Россия, британские медиа, чемпионат мира по футболу.

В современном мире, полном политических противоречий, вопрос конструирования образа страны в зарубежных медиа приобретает особую актуальность. Одним из средств формирования желаемого представления о стране является проведение крупных спортивных соревнований, привлекающих внимание СМИ по всему миру (Li, 2017). При наличии негативного информационного фона проведение спортивных мега-событий может привести к появлению конкурирующих фреймов – фреймов, противоречащих друг другу по содержанию и интерпретации событий (Chong, Druckman, 2007b). В настоящее время в науке отсутствует однозначное понимание того, как конкурирующие фреймы взаимодействуют между собой и какие инструменты позволяют определить, какой из фреймов будет доминировать в медиаполе.

В фокусе исследования находится проблема неоднозначности восприятия России в британских медиа в период чемпионата мира по футболу FIFA в 2018 году. В основе работы лежит теория конкурирующих фреймов Дж. Дракмана. Основные понятия данной теории (конкурирующие фреймы, сила фрейма) традиционно применяются в рамках психологического подхода к анализу фреймов. В исследовании производится переход к социологическому подходу (Borah, 2011) и проверяется эффективность критериев определения силы фреймов.

В исследовании скомбинированы существующие подходы к выявлению и анализу фреймов. Проводится контент-анализ (тематический анализ и анализ тональности) более 750 новостных публикаций и аналитических статей в период с 14 мая по 15 августа 2018 года. В качестве источника данных выступают ежедневные британские новостные медиа: «The Guardian», «The Sun», «Daily Mail», «The Daily Telegraph», «Metro». Для загрузки публикаций используется сервис «Factiva», анализ данных осуществляется при помощи SPSS и SAS. Для определения силы фреймов используются критерии, применимые по отношению к медиа: новизна (Chong, Druckman, 2007a) и угроза идентичности (D'Angelo & Kuypers, 2010).

В результате исследования выделяется пять основных фреймов. Россия как враг Великобритании, Россия как потенциальный партнер Великобритании, Россия как небезопасное государство, Россия как достойная хозяйка чемпионата мира по футболу, Россия как страна с богатой культурой. Обосновывается наличие пар конкурирующих фреймов («враг» - «партнер», «небезопасное государство» - «достойная хозяйка чемпионата»). Производится деление фреймов по блокам и прослеживается динамика их взаимодействия. Результаты анализа корреляций свидетельствуют о том, что чемпионат мира не оказывает значительного влияния на образ России в британских СМИ, и страна продолжает восприниматься преимущественно в негативном ключе.

Библиография

1. Borah P. Conceptual issues in framing theory: A systematic examination of a decade's literature //Journal of communication. – 2011. – Т. 61. – №. 2. – С. 246-263.
2. Chong D., Druckman J. N. A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments //Journal of Communication. – 2007(a). – Т. 57. – №. 1. – С. 99-118.
3. Chong D., Druckman J. N. Framing theory //Annu. Rev. Polit. Sci. – 2007(b). – Т. 10. – С. 103-126.

4. D'Angelo P., Kuypers J. A. (ed.). Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives. – Routledge, 2010.
5. Li X. From Beijing to Rio: rebranding China via the modern Olympic Games //The Journal of International Communication. – 2017. – Т. 23. – №. 2. – С. 252-271.

Метамодернизм в современном российском искусстве

Подледнов Денис Дмитриевич (Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет», Пермь)

Метамодернизм – новая социально-культурная концепция, которая была предложена голландскими исследователями Тимотеусом Вермюленом и Робинот ван ден Аккером в эссе «Заметки о метамодернизме» (2010), в статье «Заметки о «Заметках о метамодернизме»» (2015), и в книге «Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма» (2019) [1]. Вместе с этим, рефлексия на данную теорию нашла свое отражение в работах исследователей: Л. Батчер (архитектура) [2], А.В. Венкова и А.В. Гинкель (изобразительное искусство) [3, 4] и др.

Актуальность данной теории обусловлена поиском того феномена, который наступил после завершения постмодернизма. Сложность дефиниции состоит в том, что существует огромный массив изобразительного искусства, который попадает вне поле рефлексии постмодернизма. В дискурсе современного искусства тема метамодернизма актуальна и стоит отметить, что до сих пор не было проанализировано проявление метамодернистских художественных практик в границах современного российского искусства.

Исходя из вышеперечисленного, логично поставить следующий исследовательский вопрос: «Какие черты метамодернизма можно выявить в изобразительном искусстве?». Для раскрытия данного вопроса было проанализировано творчество нескольких российских художников-метамодернистов Виталия Пушницкого (г. Санкт-Петербург) и Ольги Молчановой-Пермяковой (г. Пермь).

Логика данного исследования состоит из следующей структуры: путем дискурс-анализа маркеров метамодернизма, будет проанализировано творчество российских художников - Виталия Пушницкого и Ольги

Молчановой-Пермяковой с помощью семиотического анализа. Такая последовательность исследования дает возможность установить границы и смысловое наполнение маркеров метамодернизма, после чего, помогает раскрыть специфику метамодернистской парадигмы в российском фигуративном искусстве на примере творчества художников Виталия Пушницкого и Ольги Молчановой-Пермяковой.

Теоретический заход на тему осуществлен исходя из следующих теорий. Во-первых, это теория «начала и конца постмодернизма» (Линда Хатчеон). Во-вторых, большой объем информации содержится в теории метамодернизма: начиная с того, что метамодернизм сочетает в себе осцилляцию между кодами модернизма и постмодернизма (теория модернизма и постмодернизма), а также конструирование собственных маркеров метамодерна (Тимотеус Вермеулен и Робинван ден Аккер). Авторы концепции метамодерна выделяют следующие маркеры феномена: осцилляция, метаксис, трансцендентальность, «структура чувства», новая искренность, миф и др. Данные маркеры авторы формируют в четыре кода метамодерна: неоромантическая чувственность, историчность, аффект и глубина метамодерна.

Данный теоретический подход можно имплицировать на другие виды искусства, которые все больше рефлексировать на влияние метамодернистской парадигмы.

Библиография

1. Vermeulen T., van den Akker R. Notes on Metamodernism // Journal of Aesthetics & Culture. 2010. Vol. 2. P. 1–14; Timotheus Vermeulen & Robin van den Akker, “Notes on 'Notes on Metamodernism'” (03.07.2015) // Note on metamodernism. URL: www.metamodernism.com/2015/06/03/misunderstandings-and-clarifications/ (дата обращения: 25.11.2019);

1. Метамодернизм. Историчность, Аффект и Глубина после постмодернизма / Р. ван ден Аккер : [пер. с англ. В. М. Липки; вступит. ст. А. В. Павлова]. – М. : РИПОЛ классик, 2019. – 494 с.
2. Butcher L., «Fragment: Notes on Metamodernism». 2010. URL: <http://lukebutcher.blogspot.com/2010/11/fragment-notes-of-metamodernism.html> (Дата обращения: 20.11.2019).
3. Венкова А. В. «Политики идентификации в искусстве метамодернизма» / А. В. Венкова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 32. С. 203-213.
4. Гингель А. В. «Русское искусство метамодерна» // Материалы Второй Всероссийской научной конференции. Ответственный редактор Т.Ф. Ящук. 2018. Издательство: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск). С. 611-612.

Феноменология русской вписки

Сапогов Иван Андреевич (НИУ ВШЭ, Москва)

Представленное исследование находится на пересечении нескольких тематических областей и научных дисциплин, базируясь, главным образом, на культурологии (молодежная культура) и исследованиях медиа (медиапредставление тех или иных сфер жизни). В поле нашего исследовательского внимания попал такой российский молодежный феномен, как “вписка”, отдаленным аналогом которой можно считать европейскую и американскую практику “домашних вечеринок” (‘home party’), обладающий, на наш взгляд, рядом отличительных культурных особенностей и нарративов. Изучение медиа-представления этих нарративов и стало главной целью нашего исследования.

Данная тема рассматривается с использованием теоретической рамки медиатизации практик [Livingstone, 2009]. Используются работы по общей молодежной культуре в России [Шульгина, 2018; Захарченко, 2017; Иванов, 2014] — нельзя не заметить, что вписка до настоящего времени редко попадала в поле зрения исследователей. Вписка также анализируется с феноменологической точки зрения [Гуссерль, 1999] с имплементацией концепции карнавальской культуры [Бахтин, 1984]. Метод, используемый для экспериментального исследования, представлен критическим дискурс-анализом [Van Dijk, 2008] с особым вниманием к визуальным репрезентациям. Также имплементированы элементы нарративного подхода.

Предметом анализа явились записи сообщества «ВПИСКА» в социальной сети «ВКонтакте» (vk.com/vpiskaofficial), на дату обращения (02.05.2019) насчитывавшего 857 238 подписчиков.

Помимо наблюдения за тематикой записей, длящегося с конца марта 2019 года, мы произвели сплошной анализ материалов, опубликованных в источнике за 5 дней, предшествующих дате обращения (первая запись массива размещена в 00:09 28 апреля 2019

года, последняя — в 14:15 2 мая 2019 года). Рекламные материалы, не имеющие отношения к тематике сообщества, в массив не включались.

Изображения вписки, представленные в сообществе, могут быть разделены на портретные и жанровые фотографии. Основные мотивы более подробно описаны в исследовании.

По результатам анализа жанровых изображений можно сказать, что феномен русской вписки в наиболее крупных своих чертах распадается на три нарратива:

- (1) легкодоступность половых партнёров и вообще ненормативное сексуальное поведение на вписке,
- (2) физиологические последствия неумеренного употребления алкоголя,
- (3) шутки над теми, кто заснул раньше других участников вписки.

Анализируя феномен вписки в сочетании его нарративов, мы приходим к выводу о структурном подобии его бахтинскому карнавалу [Бахтин 1965]. Приложение концепта карнавала в исследованиях интернет-коммуникаций не ново: так, при анализе сетевых флешмобов исследователи также прибегают к этому концепту [Зубанова, Зыховская 2019].

Карнавальность вписки проявляется в таких элементах, как вторичность, ненормативность происходящего в её пространстве, свободе в общении между людьми, в организации её на начале смеха.

Нами признаются, тем не менее, некоторые ограничения в приложении бахтинской модели к вписке, поскольку средневековый карнавал имел временные рамки. Вписка, на наш взгляд, является распределённым карнавалом, пространство её возникает произвольно во времени по желанию участников.

Исследование позволяет проследить культурные предпосылки вписки вне спекуляций этического толка, характерных для восприятия этого явления в обществе и, порой, даже научной практике.

Библиография

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1965.
2. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. Т. 1. М.: ДИК, 1999.
3. Захарченко Н. А. Принцип сериальности как способ организации современного телевизионного контента // Вестник ВУиТ. 2017. №2.
4. Иванов Д. И. Вербальный компонент синтетической языковой личности в пространстве субкультурной эпохи русского рока // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2014. №4.
5. Шульгина Е. В. «Вписки»: сексуальная агрессия подростков. // Социологическая наука и социальная практика. 2018. № 4. С. 139-147.
6. Livingstone S. (2009) On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. Journal of communication. 59 (1). pp. 1-18.
7. Van Dijk, T. (2008) Discourse and power. New York: Palgrave Macmillan.

Восприятие мемов-новостей молодежной аудиторией

Сергеев Игорь Викторович (МГУ имени М.В.Ломоносова, Москва)

Понятие «мем», впервые употребленное Р. Докинзом, определившего его как «единицу передачи культурного наследия» [2; с.173], в современном научном дискурсе далеко ушло от первоначального значения. В большей части исследований, посвященных мемам, авторы делают акцент на толкование понятия «мем» [3,7,9], определение типологии этого явления [1,4,7,8], на установление особенностей процесса репликации и вирусного размножения [6], но не на особенности восприятия мемов. На наш взгляд, до сих пор малоизученное восприятие мемов является необходимым для понимания мема как полноправного элемента в системе медиакommunikаций.

На данный момент, исследования в сфере восприятия мемов двигаются в рамках создания адекватной методологии. Так, например, Лысенко Е.Н. [5] для изучения восприятия мемов использовала метод фокус-групп. В ходе исследования филолог выяснила цель и способы использования интернет-мемов в обыденной коммуникации молодежи, а также изучила реакцию молодежи на использовании мемов в маркетинге и образовании. Группа антропологов под руководством Д. Миллера, проводившая исследование в 15 разных точках мира, выяснила, что мемы, чаще всего, используются как способ выражения своих эмоций и чувств, а также как метод, организующий доминирование одних ценностей над другими [11]. А американская журналистка Э. Браун, пользующаяся традиционными методами журналистской профессии, установила, что мемы, посвященные суицидам, имеют психотерапевтическую функцию [10].

Опираясь на опыт предыдущих исследований, на наш взгляд, имевших успех, мы решили изучить восприятие мемов-новостей, то есть мемов, обыгрывающих “волнующую новость, новую практику, внезапный флешмоб, события и фразы из новых фильмов” [4]. Для исследования

мы отобрали 3 фреймовых, преимущественно политических, мемплекса: “Дело Ивана Голунова”, “Московские протесты (2019)”, “Лесные пожары в Сибири (2019)”. При проведении исследования мы пользовались методом анкетного опроса, в ходе которого пытались установить понимает ли молодежь связь мема и события, благодаря которому появился данный мем. На вопросы анкеты ответило 297 человек в возрасте от 18 до 30 лет. На основании этих ответов можно сделать следующие выводы:

1. Гипотеза, сформулированная нами в начале исследования, не подтвердилась. Оказалось, что молодежная аудитория, в большинстве случаев, понимает связь между крупными событиями и мемами, порожденными благодаря им.

2. Мемплекс “Дело Ивана Голунова” оказался самым понятным для аудитории. Подобный результат, по нашему мнению, вызван эффектностью, броскостью и растиражированностью слогана “Я/мы”. 71,6% респондентов соотнесли предложенные им мемы с инфоповодом о деле Ивана Голунова. 4,4 % - выразили свое незнание по поводу связи слогана “Я/мы” с делом Голунова, 6,4 % - решили, что между мемом и событием не существует связи, а 2,7 % - ответили, что знают с чем связан мем, но забыли имя и фамилию обвиняемого журналиста. Кроме этого, респонденты уловили дополнительные тематические пласты предложенных мемов, однако в качестве доминанты большинство из них указало дело Голунова.

3. Что касается мемплекса “Московские протесты (2019)”, то здесь не наблюдалась однозначность мнения. Мем, обыгрывающий поступок активистки Оли Мисик, 35% респондентов ошибочно восприняли как высмеивание предложения Президента РФ о внесении поправок в Конституцию. Также 83,4 % респондентов, вероятно, опираясь на общую милитаристскую тематику мема, неверно интерпретировали мем, посвященный митингам против коррупции 2017 года. Подобная неверная интерпретация мемов в равной степени свидетельствует как о недостаточно глубокой погруженности молодежи в общественно-

политический контекст, так и о способности актуализации мемов и приобретения ими новых смыслов в сознании аудитории.

4. Мемплекс “Лесные пожары в Сибири (2019)” стал вторым по “понятности” среди молодежи. 60 % респондентов выразили понимание связи между мемом и событием. Однако фраза “Экономически невыгодно”, формирующая юмористический пласт данного мемплекса, ввела некоторых респондентов в заблуждение, в результате чего 3,7 % соотнесли мем с пенсионной реформой, а 8% - с “очередными бредовым высказыванием какого-то недополитика” [цитата респондента].

5. Неверная интерпретация событийных мемов в некоторых случаях вызвана с соотнесением респондентом мема со своим эмоциональным состоянием. Полученные сведения открывают широкий простор для изучения данного аспекта восприятия мемов.

Библиография

1. Бабилова М. Р. Жанровые разновидности интернет-мемов в современном националистическом дискурсе. Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 2 (186). [Электронный ресурс] URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/73869/1/iurp-2019-186-09.pdf>
2. Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993. – 318 с.
3. Зайков Г. Коротко о мемах. 3.10. 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://syg.ma/@zaykov/korotko-o-miemakh>
4. Зиновьева Н.А. Воздействие мемов на интернет-пользователей. Типология Интернет-мемов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 1. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/vozdeystvie-memov-na-internet-polzovateley-tipologiya-internet-memov>

5. Лысенко, Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи. Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология, 10(4), 2017. - 410–424 с.
6. Столетов А. Мемы: мифы и реальность [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/article74564.htm>
7. Шомова С.А. Мемы как они есть: Учеб. пособие / С. А. Шомова. — М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. — 136 с.
8. Щурина Ю. В. Интернет-мемы в структуре комических речевых жанров [Электронный ресурс] // Жанры речи. 2014. No 1—2 (9—10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-v-strukture-komicheskikh-rechevyh-zhanrov-1>
9. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Лингвистика дискурса. 2012. Вып. 3. Филология [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/internet-memy-kak-fenomen-internet-kommunikatsii>
10. Brown E. Suicide Memes Might Actually Be Therapeutic. URL: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2019/02/suicide-memes/582832/>
11. Why we post [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ucl.ac.uk/why-we-post/discoveries/14-memes-have-become-the-moral-police-of-online-life>

Медиа как эндогенный фактор эффективности санкционных мер: комплексное сравнение Ирана и Венесуэлы

Сорокин Дмитрий Алексеевич (НИУ ВШЭ, Москва)

Современные исследователи неэффективности санкций не обращают внимания на внутренние факторы (в том числе влияние медиа), которые оказывают воздействие на общую эффективность санкций. В исследовании предпринята попытка устранить данную лакуну. Для анализа влияния СМИ и медиа на эффективность санкций используется Теория рационального выбора как теоретическая рамка, статистический анализ, а также Метод структурированного, фокусированного сравнения. В совокупности данные методы позволяют провести комплексный анализ неэффективности санкций в свете влияния медиа на политический и международный процессы.

В результате исследования планируется выявление общего тренда неэффективности санкций, обусловленного внутренними факторами страны-получателя, что позволит создать прочный теоретический фундамент для ответа на вопрос: «Почему санкции не эффективны, но продолжают использоваться в современной международной политике?»

При всей видимой неэффективности санкции продолжают активно использоваться демократическими странами. Непосредственно исследовательской проблемой является факт того, что исследователи неэффективности санкций считают, что есть более продуктивные способы экономического давления, однако, во многом, аргументы данных ученых не затрагивают эндогенные факторы влияния санкций или рассматривают данные факторы в качестве единого предиктора, что делает объяснение односторонним и снижает качество анализа неэффективности санкций.

Рабочей гипотезой исследования является предположение, что внутри стран-получателей санкций существуют эндогенные факторы (в

частности, свободные/несвободные СМИ), снижающие эффективность влияния санкций на стран-отправителей.

Весомым допущением в данной статье является тот факт, что все элементы внутренней политики страны-получателя являются рациональными, стремятся к максимизации своей выгоды. Следовательно, можно говорить о Теории Рационального Выбора как методологической парадигме.

Для отбора кейсов предлагается использование Метода Сходств Дж. Ст. Милля, т.к. кейсы отбираются по факту наличия разного набора предшествующих обстоятельств (характеристик), которые привели к полному или частичному неучасу санкций.

Методом, с помощью которого станет возможным анализ кейсов применительно к теме статьи является Метод структурированного, фокусированного сравнения (The Method of Structured, Focused Comparison). Данный метод является структурированным, так как предоставляется возможность создания общих вопросов, которые отражают цель исследования и могут «задаваться» для каждого кейса по отдельности, то есть появляется возможность систематического и кумулятивного сравнения кейсов. Помимо этого, данный метод является фокусированным, так как он рассматривает только определенные аспекты найденной информации.

В качестве методов анализа информации, полученной из ответов на вопросы, сформулированные в логике Метода структурированного, фокусированного сравнения, предлагаются статистический анализ (с последующей интерпретацией) в виде расчета рангов разных стран, а также конструирование идеальных типов для возможного сравнения отобранных кейсов в том случае, если система рангов в индексах, базах данных не предусмотрена.

В процессе исследования в рамках метода структурированного, фокусированного сравнения был выявлен следующий вопрос, направленный кейсам: «Имеется ли в стране-получателе право на свободу слова?», так как предполагается, что проверка только

конституционных норм является довольно «грубым» инструментом. Логика довольно проста: если в стране X есть свободные СМИ, которые действительно верно воспроизводят реальность, исключены или по крайней мере защищены от тотального влияния со стороны государства, то предполагается, что в данной стране оппозиция сможет в какой-либо мере повлиять на авторитарность режима, однако данный фактор является не единственным.

Основным выводом является факт того, что санкционирующие страны обращают внимание лишь на внешнее экономическое давление, не принимая во внимание особенности взаимоотношений внутренних факторов (в т.ч. СМИ), тем самым нивелируя факторы, которые могли бы привести к успеху санкций, при этом создавая лишь стимул для активизации населения и оппозиции, но не более этого.

Логика наложения санкций предполагает очень упрощенную каузальную схему между «стимулом» (наложение санкций) и «реакцией» (режимные изменения): не учитываются как внутренние факторы, так и сложное каузальное взаимодействие данных факторов. Следовательно, акцент на каком-либо факторе без учета того, как он погружен в сеть других релевантных обстоятельств, например, своеобразный репертуар стратегий авторитарных режимов: от жестких и безоговорочных репрессий до хитроумной игры с формально закреплёнными законами, является очень упрощенным и нереалистичным взглядом. И вот над этим репертуаром отправители санкций никак не властны, для них внутренняя политика – практически «черный ящик», а потому между «стимулом» и «реакцией» вовсе не такая связь, какую можно было бы ожидать.

Библиография

1. Вебер М. Избранные произведения: пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

2. Кермонн Ж.-Л. Западные политические режимы / Ж.-Л. Кермонн // Полис. – 1991. – № 2. – С. 127-146.
3. Конституция Исламской Республики Иран // Конституции государств (стран) мира. URL: <http://worldconstitutions.ru/?p=83> (дата обращения: 12.05.18).
4. Конституция Боливарианской Республики Венесуэла. // Конституции государств (стран) мира. URL: <http://worldconstitutions.ru/?p=1090> (дата обращения: 12.05.18).
5. Мадуро под ударом: насколько опасны для Венесуэлы санкции США // Информационное агентство ТАСС от 01.08.2017. URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4453564> (дата обращения: 10.04.18).
6. Участие в международных организациях и режимах, основные внешнеполитические контрагенты и партнеры, отношения с Россией (Венесуэла) // Политический атлас современности. URL: <http://www.hyno.ru/tom3/296.html> (дата обращения: 23.03.18).
7. Участие в международных организациях и режимах, основные внешнеполитические контрагенты и партнеры, отношения с Россией (Иран) // Политический атлас современности. URL: <http://www.hyno.ru/tom2/532.html> (дата обращения: 23.03.18).
8. Allen S. The Domestic Political Cost of Economic Sanctions / Susan Hannah Allen // Journal of Conflict Resolution. – 2008. – Vol. 52. – No. 6. – pp. 916-944.
9. Authority Trends, 1946-2013: Iran // Polity IV Project: Political Regime Characteristics and Transitions, 1800-2013. Available at <http://www.systemicpeace.org/polity/irn2.htm> (accessed 01 March 2018).
10. Authority Trends, 1946-2013: Venezuela // Polity IV Project: Political Regime Characteristics and Transitions, 1800-2013. Available at <http://www.systemicpeace.org/polity/ven2.htm> (accessed 01 March 2018).
11. Bapat N., Morgan C. Multilateral Versus Unilateral Sanctions Reconsidered: A Test Using New Data / Navin Bapat, Clifton Morgan

- // International Studies Quarterly. – 2009. – Vol. 53. – No. 4. – pp. 1075-1094;
12. BTI 2018. Iran Country Report // Transformation Index BTI. Available at <https://www.bti-project.org/en/reports/country-reports/detail/itc/IRN/> (accessed 24 March 2018).
13. BTI 2018. Venezuela Country Report // Transformation Index BTI. Available at <http://www.bti-project.org/en/reports/country-reports/detail/itc/VEN/> (accessed 24 March 2018).
14. Cambridge dictionary // Cambridge University Press. Available at <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/sanction?q=sanctions> (accessed 13 February 2018).
15. Cohen M., Nagel E. An Introduction to Logic and Scientific Method / Morris Cohen, Ernest Nagel. – London: Routledge & Kegan Paul LTD, 1966. – 467 p.
16. Cox D. Connecting the Democratic Peace and Economic Sanctions / Dan Cox // Journal of Peace Research. – 2006. – Vol. 43. – No 6. – pp. 709-722.
17. Crumm E. M. The value of economic incentives in international politics / Eileen M. Crumm // Journal of Peace Research. – 1995. – Vol. 32. – pp. 313-330.
18. Democracy Index (2017) Free speech under attack // The Economist Intelligence Unit. Available at http://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Democracy_Index_2017.pdf&mode=wp&campaignid=DemocracyIndex2017 (accessed 24 March 2018).
19. Drezner D. Bargaining, Enforcement, and Multilateral Sanctions: When Is Cooperation Counterproductive? / Daniel Drezner // International Organization. – 2000. – Vol. 54. – No. 1. – pp. 73-102.
20. Egalitarian Component Index, 1900-2016 // V-Dem. Varieties of Democracy. Available at <https://www.v-dem.net/en/analysis/MotionChart/> (accessed 24 March 2018).
21. Freedom in the World 2018: Iran // Freedom House. Available at <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/iran> (accessed 15 May 2018).

22. Freedom in the World 2018: Venezuela // Freedom House. Available at <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/venezuela> (accessed 15 May 2018).
23. George A., Bennett A. Case Studies and Theory Development in the Social Science / Alexander George, Andrew Bennett. – London: MIT Press, 2005. – 383 p.
24. Hufbauer G. Economic Sanctions: Public Goals and Private Compensation / Gary Hufbauer, Barbara Oegg // Chicago Journal of International Law. – 2003. – Vol. 4. – No. 2. – pp. 305-328.
25. Long W. J. Trade and technology incentives and bilateral cooperation / William J. Long // International Studies Quarterly. – 1996. – Vol. 40. – No. 1. – pp. 77-106.
26. Marinov N., Nili. S. Sanctions and democracy / Nikolay Marinov, Shmuel Nili // International Interactions. – 2015. – Vol. 41. – No. 4. – pp. 765-778.
27. Number of Deaths. Iran (1989-2016) // Uppsala Conflict Data Program. Available at <http://ucdp.uu.se/#country/630> (accessed 19 May 2018).
28. Number of Deaths. Venezuela (2015-2017) // Uppsala Conflict Data Program. Available at <http://ucdp.uu.se/#country/101> (accessed 19 May 2018).
29. Pape R. Why Economic Sanctions Do Not Work / Robert Pape // International Security. – 1997. – Vol. 22. – pp. 90-136.
30. Peksen D., Drury C. Coercive or Corrosive: The Negative Impact of Economic Sanctions on Democracy / Dursun Peksen, Cooper Drury // International Interactions. – 2010. – Vol. 36. – No. 3. – pp. 240-264.
31. Rahni D. Anti-terrorism or anti-science? // The Iranian from 3 January 2003. Available at <https://iranian.com/2003/01/03/anti-terrorism-or-anti-science/> (accessed 10 April 2018).
32. Soest C. Sanctions and Democratization in the Post-Cold War Era / Christian Soest // GIGA Research Programme: Violence and Security. – 2013. – No. 212. – pp. 1-36.
33. Summary of Political Violence and Protest. Iran // The Armed Conflict Location & Event Data Project. Available at:

- <https://www.acleddata.com/dashboard/#364> (accessed 16 May 2018).
34. Tanneberg D. Hard times and regime failure: autocratic responses to economic downturns / Dag Tanneberg, Christoph Stefes, Wolfgang Merkel // Contemporary Politics. – 2013. – Vol. 19. – No. 1. – pp. 115-129.
35. Tsebelis G. Are Sanctions Effective? A Game-Theoretic Analysis / George Tsebelis // The Journal of Conflict Resolution. – 1990. – Vol. 34. – No. 1. – pp. 3-28.
36. Verdier D., Woo B. Why rewards are better than sanctions / Daniel Verdier, Byungwon Woo // Economics & Politics. – 2011. – Vol. 23. – No. 2. – pp. 220-238.
37. Weiss T. Sanctions as a Foreign Policy Tool: Weighing Humanitarian Impulses / Thomas Weiss // Journal of Peace Research. – 1999. – Vol. 36. – No. 5. – pp. 499-514.
38. Wood R. «A Hand upon the Throat of the Nation»: Economic Sanctions and State Repression, 1976–2001 / Reed Wood // International Studies Quarterly. – 2008. – Vol. 52. – No. 3. – pp. 489-513.

Классификация приемов виртуального нарратива

*Терехов Дмитрий Андреевич, Фомин Илья Владимирович,
Ширгородская Полина Станиславовна (НИУ ВШЭ, Москва)*

Видеоигры в современном их понимании существуют уже более 30 лет, их нарративный инструментарий сочетает как заимствованные из других видов искусства приемы, так и собственные средства повествования. Ни среди разработчиков видеоигр, ни среди исследователей до сих пор не сформирован общий подход к подбору нарративных средств. По этой причине необходимо проанализировать, описать и классифицировать все нарративные инструменты, доступные видеоиграм.

Цель данной работы — составить наиболее полную и исчерпывающую классификацию нарративных инструментов видеоигр. Гипотезой данного исследования является то, что создание виртуального нарратива невозможно без заимствования приемов из других видов искусства.

Основные методы данного исследования — нарративный анализ, основанный на работе «Нарратология» Вольфа Шмида, и семиотический анализ, базирующийся на работах Умберто Эко и Кристиана Меца. Выбор представленных методов обусловлен необходимостью в разборе составляющих эмпирическую базу произведений из разных видов искусства и описывающих их академических моделей, в их корректном сопоставлении и классификации, что позволит упорядочить полученные с помощью отдельных инструментов выводы и применять их при написании других исследовательских работ и создании видеоигр тех или иных жанров. Стоит отметить особенность применения исследовательских методов по отношению к видеоиграм. Описанный инструментарий использовался по модели норвежского исследователя игр Эспена Орсета. Орсет предложил разделять методы на игровые и неигровые. Применяющий игровые методы исследователь самостоятельно играет

в видеоигры, чтобы ознакомиться с интересующими его элементами. Использование неигровых методов подразумевает обособленное ознакомление с игрой на основе сторонних материалов: академических и журналистских статей об исследуемых и похожих проектах, прохождений, обсуждений на интернет-форумах и других источников. В данном исследовании игровые и неигровые методы применялись совместно. Основой также выступили исследования Джесси Шель, Эвана Скольника, Кейти Сален и Эрика Циммермана.

Эмпирическая база данного исследования состоит из 30 игр, которые являются наиболее яркими представителями своих жанров и служат примерами применения множества нарративных инструментов. Были проанализированы такие произведения, как *Destiny*, *The Witcher*, *The Elder Scrolls V: Skyrim*, *Dark Souls*, *Undertale*, *Doki-doki Literature Club* и другие.

Промежуточным результатом исследования является предварительный список нарративных приемов, которые мы позже разделили на 3 группы: основополагающие, заимствованные и уникальные для видеоигр. В него вошли:

Визуальный стиль

Саунд-дизайн

Возможность выбора

Управление

Режим повествования

Вербальное общение с персонажами (подпункт «Диалог и полилог»)

Монологи

Заранее срежиссированные ролики и кат сцены

Повествование через картинку

Интертекстуальность

Разрушение 4-й стены

Внешний вид персонажей

Гипертекстуальность

Дизайн декораций и повествование через окружение

Субъективность восприятия мира

Создание персонажа

Перспектива камеры

Особенности игровых механик

Награждение игрока внутриигровыми предметами и ресурсами

Работа с проигрышем игрока

QTE

Описания предметов игрового мира и недосказанность

Невербальное взаимодействие с NPC

Геймплейный дизайн уровней

Сложность

Отказ от видеоигровых условностей

Интерфейс

Уникальность и рутинность игрового процесса

Расширяющая реиграбельность

Достижения

Представленный выше список был составлен на основе анализа обсуждений видеоигровыми разработчиками применяемого нарративного инструментария на онлайн-форумах и изучения отдельных видеоигровых элементов, традиционно рассматриваемых с позиций построения игрового процесса, в контексте их нарративного функционала, а также систематизации уже проведенных западными и отечественными учеными исследований.

В ходе последовавшего анализа были выявлены несколько ключевых характеристик нарративных средств, что позволило распределить их по трем группам. В первую группу, «Основополагающие», вошли те элементы, которые образуют фундамент виртуального нарратива и необходимы для создания любой видеоигры как повествовательного

произведения. К «заимствованным» относятся инструменты, применяемые как в видеоиграх, так и других видах искусства (стоит отметить, что в видеоиграх они претерпели некоторые значительные изменения). В третьей категории, «Присущие видеоиграм», находятся средства, обычно используемые в видеоигровом поле, однако часть из них может быть адаптирована для применения в иных повествовательных формах.

Таким образом, была создана подробная классификация видеоигровых нарративных приемов, состоящая из трех групп и тридцати одного элемента. Первоначальная гипотеза оправдалась: заимствованные из других видов искусства нарративные приёмы играют важную роль в итоговой модели.

Библиография

1. Aarseth, E. A narrative theory of games. // Proceedings of the international conference on the foundations of digital games. - 2012. - P. 129–133.
2. Aarseth E. PlayingResearch: Methodological approaches to game analysis. In Proceedings of the Digital arts and Culture conference. Melbourne DAC: Melbourne, Australia, May 19-23, 2003. P. 28-29.
3. Eco U. A Theory of Semiotics. - Indianapolis: Indiana University Press, 1976. - 368 с.
4. Five important realisations about game balance // Gamasutra URL: https://www.gamasutra.com/blogs/JoostVanDongen/20200205/357591/Five_important_realisations_about_game_balance.php (дата обращения: 09.02.2020).
5. Game Design Psychology: The Full Hirokazu Yasuhara Interview // Gamasutra URL: https://www.gamasutra.com/blogs/JoostVanDongen/20200205/357591/Five_important_realisations_about_game_balance.php (дата обращения: 09.02.2020).

6. Ludonarrative Dissonance in Bioshock // Click Nothing URL: https://clicknothing.typepad.com/click_nothing/2007/10/ludonarrative-d.html (дата обращения: 09.02.2020).
7. Metz C. Film Language. - Chicago: Oxford University Press, Inc., 1991. - 283 p.
8. Rogers S. Level up. The guide to great video game design. – A John Wiley & Sons, Ltd., Publications, 2010. – 550 p.
9. Salen K., Zimmerman E. Rules of Play - Game Design Fundamentals. - Cambridge: MIT.Press, 2004. - 694 p.
10. Schell J. The art of game design. A book of lenses. – Amsterdam; Boston: Morgan Kaufmann Publishers, 2008. – 489 p.
11. Skolnick E. Video Game Storytelling. – Watson-Guptill Publications, Berkeley, 2014. – 134 p.
12. Шмид В. Нарратология. — 2-е, испр. и доп. изд. — М.: Языки славянской культуры, 2008. — 304 с.

Принятие законов в Российской Федерации: моделирование на открытых данных

Тихомирова Ксения Александровна (НИУ ВШЭ, Москва)

В работе рассмотрен процесс законотворчества в Российской Федерации и обучена модель для предсказания решения. В ходе исследования мы используем в качестве факторов временные промежутки каждой стадии, текстовые данные и данные об инициаторах.

Законотворческий процесс можно понимать как социальную систему, поскольку он представляет собой набор взаимодействующих элементов. Также мы можем учитывать окружающую среду и ее влияние на процессы в системе. В данном случае окружающей средой выступает общество: граждане, СМИ, заинтересованные отрасли экономики, которых коснется тот или иной законопроект. Тогда предсказание принятого решения по тому или иному законопроекту усложняется неопределенностью поведения стейкхолдеров.

К такому же заключению приходит автор алгоритма для предсказания принятия законов в США, Джон Нэй. В своей работе он сравнивает несколько алгоритмов классификации, часть из которых обучена на основе контекстных данных, а часть — на основе факторов, взятых из текстов законопроектов. Автор приходит к выводу, что в большинстве случаев подобные алгоритмы не дают представлений о том, как принимаются решения в законодательной сфере. Для этого необходим дополнительный анализ, который может быть основан на успешных алгоритмах. В остальном, алгоритм — это “черный ящик”, который с определенным процентом точности может выдавать правильные предсказания. Также автор отмечает, что в условиях США алгоритм не должен предсказывать точное решение Конгресса, а быть вероятностным. Это связано с тем, что в общей массе законопроектов только несколько процентов из них становятся законами.

В данной работе мы затронем другой подход, который не описывается Джоном Нэйем. Мы предполагаем, что всю сложность социальных процессов, которая кроется за принятием законопроектов, можно отразить во времени, которое уходит на его принятие. И основным фактором, которым мы будем пользоваться в данной работе — это количество дней, которое занимает каждая стадия и промежутки между ними.

Ключевой момент в принятии законопроекта — это его рассмотрение в Государственной Думе. В этот момент прорабатываются текст и суть внесенного предложения, проходят обсуждение и исправления. И, как мы увидели, отклоняется больше 50% законопроектов на этом этапе. Если законопроект прошел дальше, то редакции он не подлежит. Последующие инстанции (Совет Федерации и Президент РФ) могут отклонить законопроект, и тогда он пройдет повторное рассмотрение и доработку опять же в Государственной Думе.

В исследовании решается задача классификации. По итогам сравнения логистической регрессии с использованием метода главных компонент и модели SVM с радиальным ядром, предпочтение отдано последней за более высокую точность (от 80%) и минимизацию проблемы мультиколлинеарности между предикторами. Показатель AUC у моделей также выше 80%, что говорит о том, что их использование на практике имеет смысл. В итоге мы получили три модели на каждый этап принятия решений.

Полученные модели используются в веб-приложении, которое показывает вероятность принятия законопроекта. Цель дальнейшей работы - доработка модели и интерфейса приложения, чтобы сделать его удобным и информативным для журналистов и исследователей.

Библиография

1. John J. Nay Predicting and understanding law-making with word vectors and an ensemble model. Электронный ресурс. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5425031/>
2. Постановлением Государственной Думы ФС РФ от 22 января 1998 г. N 2134-II ГД "О Регламенте Государственной Думы Федерального Собрания РФ" (с изменениями и дополнениями). Электронный ресурс. URL: <http://base.garant.ru/1575717/>

Новые медиа как инструмент продвижения современной поп-культуры: успех K-pop

Фадеева Алина Витальевна (Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург)

Динамично развивающейся среда цифровых технологий особым образом повлияла на современную культуру. Превалирующую роль в информационном обществе стало занимать массовое искусство, поскольку оно оказалась наиболее восприимчивым не только к изменениям социального характера, но и к модернизации информационно-технического оснащения.

В тоже время информационные технологии обеспечили возможность развития диалога между странами, но наличие возможности не гарантирует эффективность реализуемой стратегии. На примере феномена «Халлю» (волны массовой популярности южнокорейского медиаконтента) было рассмотрено, как новые медиа системы способствуют внедрению национальной культуры в международное пространство и усиливают тенденции межкультурной коммуникации.

Республика Корея - страна с повсеместным высокоскоростным интернетом, где почти 89% населения владеют смартфоном. В крупных городах, таких как Сеул, предлагают бесплатный Wi-Fi в местах общего пользования (торговые центры, кафетерии, городской транспорт и т.д.). Покрытие 4G осуществляется по всей стране, покрытие 5G использует на данный момент только в тестовом режиме для коммерческих целей.

93% населения Южной Кореи, от учащихся начальной школы до пожилых людей, являются одними из самых активных пользователей социальных сетей в мире. Согласно исследованию о культурных различиях [1], пользователи подростковой аудитории Кореи используют социальные сети для поиска социальной поддержки и решения коммуникативных проблем, а не для развлечения и удобства.

Можно сделать предположение, что за последние 20 лет изменилось не только восприятие информации, но и сама коммуникативная модель, где социальные сети стали замещающим реальное социальное взаимодействие информационным продуктом.

За последние несколько лет онлайн-платформы стали ведущим направлением для потребителей новостного контента в Южной Кореи, разрушая бизнес-модели традиционных издателей и полностью изменив вещательный сектор. По данным за 2019, опубликованным статистическим агентством Emarketer, представители южнокорейской аудитории в возрастной категории от 30 до 50 лет тратят 52,2% своего общего ежедневного медиа-времени на цифровые платформы. ТВ, радио и печать будут составлять оставшиеся 47,8% [2]

Согласно компании Wiseapp, занимающейся анализом популярности приложений, корейцы регулярно обращаются к YouTube, Facebook и Instagram. Тем не менее, они также очень лояльны к социальным сетям, таким как Kakaotalk, KakaoStory, Melon (онлайн-приложение для потоковой передачи музыки, которое конкурирует со Spotify и Apple Music), и Naver Band (приложение для обмена частными группами). Примечательно, что Cyworld, первый в Кореи сайт социальных сетей и один из первых примеров монетизации виртуальных товаров, постепенно терял долю рынка на Facebook и в настоящее время пытается вернуть себе популярность с помощью приложения для курирования новостей под названием Que.

Таким образом, взаимодействие аудитории с новейшими средствами массовой коммуникации создают активную движущую силу для продвижения проектов, связанных с культурой и массовым искусством. По словам Берни Чо, президента Сеульского маркетингового агентства DFSB Collective, корейские артисты направили все свои усилия на то, чтобы стать популярными в интернете. «Они твиттят, сидят на Facebook и выкладывают влоги на Youtube, чтобы подняться в чартах как Азии, так и за ее пределами» [3].

Целью исследования было установить, насколько эффективно музыкальные рекорд компании и популярные агентства в сфере развлечений Южной Кореи используют социальные платформы для

продвижения медиапродукта. В ходе исследования выявлено, что чаще всего используются локальные медиаплатформы, например, KakaoTalk.

был запущен корейской компанией Kakao Corp в 2010 году и быстро стал главным мессенджером страны. В 2012 году компания Daum Kakao запустила приложение для социальных сетей KakaoStory. Его выбирают 99,2% всех пользователей интернета в Южной Корее. По аналогии с Instagram, у любого агентства и знаменитости есть своя версия страницы в приложении— PlusFriend. Бренды могут публиковать обновления на своей странице или платить за отправку прямых сообщений своим подписчикам, включая купоны, информацию о продукте, фотоальбомы, видеоклипы, аудиофайлы, события и, даже, лотереи.

Все вышеизложенное подтверждает, что функции СМК, а именно социальные платформы, и массовая культура тесно взаимодействуют, регулируя социальную жизнь общества во всем ее многообразии. Это позволило осуществить обширное включение различных сфер культуры в электронное пространство коммуникативной сети Интернет, что во многом предопределило успех Корейской волны в мире, видоизменяя и ретранслируя эстетику Востока для массового потребителя.

Библиография

1. Kim, Yoojung & Sohn, Dongyoung & Choi, Sejung. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*. 27. 365-372. 10.1016/j.chb.2010.08.015.
2. Интернет pecypc: <https://www.emarketer.com/content/south-korea-time-spent-with-media-2019>(дата обращения 05.02.2020)
3. Lina Y. Korean Pop, with Online Help, Goes Global // Time. 2010. <http://content.time.com> (дата обращения:04.02.2020)

Разработка классификации инструментов продвижения медиапроектов в сети Интернет

Чальцев Владислав Сергеевич (НИУ ВШЭ, Москва)

В работе представлена детальная классификация инструментов продвижения медиапроектов в сети Интернет. Рассмотрены компоненты каждой из выделенных групп инструментов, а также частные формы их применения в случаях, где необходимо детальное изучение. В процессе создания предлагаемой классификации были применены такие методы анализа, как историко-генетический анализ в описании эволюционного развития инструментария, синтез в целях устранения неоднозначности трактовки терминов в академической сфере, а также структуризация в совмещении с классификацией в целях ликвидации двойного позиционирования инструментов в различных группах. В качестве алгоритма классификации в работе использовалось стандартное построение в форме древовидной структуры.

Стремительное возрастание роли информации в повседневной жизни людей привело к тому, что число компаний, функционирующих на рынках аудитории и контента растет [9], перенасыщая информационный поток потребителей. При этом бизнесы, функционирующие на медиарынке, в меньшей мере применяют инструменты продвижения в сети Интернет в сравнении с более традиционными рынками, что приводит к необходимости качественного обновления классического комплекса инструментов продвижения путем смещения фокуса на развитие деятельности в сети Интернет. Глобальная сеть на сегодняшний день становится одним из ключевых мест присутствия аудитории медиапроектов, что подтверждается значением индекса медиаактивности более 62% [5] (по результатам исследования Deloitte), а также доступностью сети Интернет 75% Россиян на 2019 год [1]. В работе приводится расширенная и дополненная классификация инструментов продвижения медиапроектов в сети Интернет.

В рамках исследования было рассмотрено более 80 публикаций, 60% которых выпущены в период 2014-2019 годы. Целью анализа и обобщения являлась разработка классификации, удовлетворяющей следующим параметрам качества:

1. Полнота описания комплекса инструментов продвижения в сети Интернет.
2. Однозначность трактовки наименований групп и инструментов.
3. Предлагаемые кластеры инструментов продвижения не должны противоречить друг другу, а также более ранним исследованиям.
4. Позиционирование частного инструмента в одну из групп должно соответствовать каждому из параметров:
 - a. Объединение производится на основе сходств в механике функционирования инструмента.
 - b. Отсутствуют ситуации двойного позиционирования, то есть размещения одного инструмента в две и более групп.

При этом академическая ценность данной классификации заключается в рассмотрении инструментов, ранее анализируемых вне комплекса продвижения или не анализируемых в качестве инструмента продвижения в целом. Менеджеральная ценность заключается в описании практически-реализуемого комплекса инструментов для оптимизации стратегии продвижения медиапроекта в сети Интернет.

Результатом проведенной работы стало получение классификации, включающей в себя девять крупных блоков инструментов продвижения, среди которых были выделены:

1. Медийная реклама;
2. Продвижение с использованием технологии программатик [11];
3. Маркетинг в социальных медиа [7];
4. Организация сайта и состав контентного плана [2];
5. Деятельность в области SEO-оптимизации [6];

6. Контекстная реклама [4];
7. Текстовая реклама (не содержит аудио-визуальный компонент) [3];
8. Управление WOM-эффектом [10];
9. Реализация специальных проектов.

При этом в рамках выделенных групп были подробно рассмотрены механизмы интеграции аудиорекламы в общий комплекс продвижения, оптимизации контентного плана и разделения контентных тематик на блоки по привлечению и удержанию аудитории, продвижения посредством партнерств с рекомендательными системами и интеграции в новостные агрегаторы посредством RSS, которые ранее не рассматривались исследователями как инструменты стандартного комплекса продвижения.

Полученная модель применялась при анализе комплекса продвижения российского онлайн медиапроекта в 2018 году в целях вынесения рекомендаций по его усовершенствованию. По итогам проведенного анализа в маркетинговую стратегию проекта был внесен ряд изменений, включивший среди прочего:

- Интеграцию в рекомендательную систему посредством RSS;
- Разделение работы в области производства контента для устранения нехватки “привлекающих” единиц;
- Старт более активной работы с комьюнити и производство нишевого контента для различных групп аудитории;
- Изменение практики ведения сообществ в социальных медиа в соответствии с предложенными в классификации формами контента.

Классификация является новой и ранее не рассматривалась в научной литературе, она дополняет работы других авторов в части продвижения в сети Интернет. Апробация предлагаемой классификации продемонстрировала ее применимость в менеджеральной среде в рамках более детального планирования ведения маркетинговой деятельности в Интернете.

Библиография

1. Ачкасова К. Аудитория интернета в России // Mediascope. 2019.
2. Горшкова М.А. (2019) Контекстная мобильная реклама как часть digital-стратегии. Интернет-маркетинг, 01(105): 16–26.
3. Лободенко Л.К. (2014) Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ. Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика», том 11, 2: 5–9.
4. Саркисян А.А. (2017) Выбор каналов онлайн-рекламы в соответствии с путем потребителя к покупке. Реклама. Теория и практика, 04(82): 250–266.
5. Табакова О. (2017) Медиапотребление в России. Ключевые тенденции. Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ.
6. Шандарова Б.Б. (2017) Новостные агрегаторы в Интернете. Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура, 1: 66–76.
7. Haque A., Momen A., Sultana S., Yasmin F. (2013) Online brand awareness: Determining the relative importance of Facebook and other strategies among the Malaysian consumers.
8. Palos-Sanchez P., J.R.Saura, F.Martin-Velicia (2019) A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. Journal of Business Research, 96: 61–72.
9. PWC (2017) World review of the entertainment and media industry: forecast for 2017–2021. Key trends of the world and Russian markets.
10. Wei P.S., Lu H.P (2013) An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. Computers in Human Behavior, 29(1): 193–201.
11. White G., Samuel A. (2019) Programmatic advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure. Technological forecasting & Social Change, 144: 157–168.

Использование исследовательской стратегии Grounded Theory для изучения особенностей использования социальных медиа глухими и слабослышащими людьми

Шамсутдинова Юлия Фаритовна (МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва)

Широкое распространение социальных медиа приходится на последнее десятилетие, а их использование глухими и слабослышащими россиянами – явление, требующее тщательного изучения и концептуализации. В основу исследования положена исследовательская стратегия Grounded theory («Обоснованная теория», или «Восхождение к теории»), предназначенная для построения теории на основе сбора, анализа и интерпретации эмпирических данных.

Хотя отдельные аспекты использования социальных медиа находят отражение в единичных медиаисследованиях, в целом, данное явление представляет собой новую проблему, которая требует осмысления через попытку понять и интерпретировать множество разных жизненных ситуаций и способов социального взаимодействия. Кроме того, общность людей с ограниченными возможностями слуха является сложной по своей структуре социальной группой, характеризующейся наличием собственной культуры и низкой степенью открытости.

Стратегия Grounded Theory представляется релевантной, поскольку она обеспечивает достоверность результатов за счет выдвижения предположений, которые должны валидизироваться (верифицироваться) по мере возникновения необходимости. Для настоящего исследования важно, что возможность собирать и проверять данные остается открытой на любом из его этапов.

Методика исследования включала в себя такие процедуры, как поиск «кодов» («смыслов»), объединение их в категории, установление

связей между ними, формирование «теоретической выборки», а также ведение записей, уточнения и анализ на всех этапах. После формирования выборки в дополнение к Grounded theory для сбора эмпирических данных были использованы следующие методы: наблюдение, фокусированное интервью, опрос, заполнение дневника и таблицы для верификации утверждений.

Эмпирическую базу исследования можно назвать комплексной. Она включает записи, сделанные в результате наблюдения за исследуемой группой и общения с отдельными ее представителями в рамках различных мероприятий (публичные лекции, показы фильмов, мастер-классы, курсы по жестовому языку и культуре глухих и слабослышащих людей); совокупность качественных и количественных показателей, полученных в результате анализа онлайн-сообществ и групп для глухих и слабослышащих людей в социальных медиа; фокусированные интервью, результаты опроса, в которых участвовали представители исследуемой группы и дневниковые записи респондентов; сведения, полученные в ходе консультации со специалистами «Всероссийского общества глухих», а также с исследователями и переводчиками жестового языка.

План исследования предполагал решение следующих задач: 1) провести фокусированные интервью, позволяющие получить представление о специфике коммуникации глухих и слабослышащих людей; 2) выявить факторы, оказывающие влияние на процесс общения, участниками которого являются глухие и слабослышащие, с целью формирования выборки; 3) составить опросник и дневник; 4) отобрать респондентов и провести опрос, попросить их заполнить дневник; 5) наметить вопросы, требующие дополнительного изучения и сформулировать гипотезы для последующей проверки на большой количественной выборке.

В результате проведенного исследования автор пришел к ряду обобщений и выводов, которые могут вызвать дальнейшую дискуссию. Кроме того, данное исследование выявило необходимость обсуждения отдельных противоречий. Были намечены следующие этапы работы, которые помогут сформулировать отдельные

утверждения, отражающие взаимосвязи между основным языком общения человека, уровнем его грамотности и практиками по использованию социальных медиа.

Онлайн коммуникация в фандах сериалов в Твиттере

Шипи Элиф Аладдиновна (НИУ ВШЭ, Москва)

Актуальность фандомов оценивается не в полной степени, что и способствует их дальнейшему изучению. Фандом не является чем-то новым, хотя за последние годы он приобрел совсем иное значение и ценность как феномен. Фандом – это субкультура, в которой фанаты объединены в одно сообщество и связаны общим интересом к сериалу, фильму, серии книг, музыканту или даже художнику. Актуальность этого феномена выражается не в том, что фандом является чем-то новым, а в том, что со временем фандохам начали уделять больше внимания, ко мнениям фанатов прислушиваются создатели различного контента, поэтому актуальность и выходит на новый уровень. Мнение фаната в фандохе может иметь тот же вес и ценность, что и мнение критика для создателей сериалов и фильмов на сегодняшний день. Фандохы имеют огромное влияние над коммуникацией между людьми. Он позволяет выстроить тип критической самооценки и рефлексии, которые происходят в фан сообществох. Тип коммуникации в фандохам может затронуть разные вопросы, начиная от дискуссий на тему персонажей в сериале, заканчивая дискуссиями про различные социальные проблемы. Теоретические основания исследования состоят из 6 теорий и 1 парадигмы:

- Теория социальной идентичности
- Теория социального присутствия
- Теория обработки социальной информации
- Теория межгрупповых эмоций
- Теория коллаборации
- Теория символической конвергенции

- Социокультурная парадигма Р. Крейга

В исследовании используется смешанный дизайн исследования для выявления более четкого понимания структуры фандомов и процессов коммуникации в них. Главным методом исследования является глубинное интервью, которое проводилось с респондентами из различных стран со всего мира. Важно было отобрать респондентов со всего мира, которые состоят в различных фандомах. Также для выделения других аспектов, связанных с отличительными чертами в фандомах сериалов, была проведена онлайн-этнография при помощи программы NVivo и социальной сети Twitter. За основу была взята сама социальная сеть Twitter, в которой мы проанализировали 6247 твитов также с помощью программы NVivo. Выделив самые ключевые слова, была составлена концептуальная карта слов, используемых фанатами больше всего во время ссор, мы выделили некоторые выводы, которые указывают на то, почему же фанаты создают конфликты в фан-сообществах.

Проанализировав ответы респондентов со всего мира и твиты фанатов в социальной сети Твиттер, мы можем сделать вывод, что в фандомах сериалов существует множество аспектов, о которых люди, не находящиеся в этих сообществах, могут не знать и иметь ошибочное представление о фанатах. Однако стоит обратить большее внимание на дальнейшее изучение фандомов сериалов.

Н1. Причиной конфликтов в фандоме являются разногласия фанатов по поводу контекста сериала.

Н1 подтвердилась частично, так как конфликты в фандомах сериалов очень часто возникают и из-за характера человека, а не только из-за разногласий во мнениях по поводу контекста сериала. Фанаты могут начать ссору ради веселья или для того, чтобы разозлить остальных.

Н2. Творческий характер взаимодействия влияет на формирование иерархии. Иерархия формируется в процессе творческой коллаборации.

Н2 подтвердилась, действительно, креативный процесс фанатов влияет на иерархию, и эти фанаты выделяются гораздо больше на фоне всех остальных фанатов в сообществе.

Н3. Особенности фандома, такие как: взаимодействие с актерами, взаимодействие с другими членами фандома, влияют на желание человека тратить собственное время на участие в жизни фандома.

Н3 подтвердилась, взаимодействие с актерами сериалов влияет на желание человека оставаться в фандоме и тратить все время на это сообщество. Но взаимодействие с другими фанатами из разных стран является ключевой особенностью желания людей проводить свое свободное время в фандоме.

Н4. Мотивация совместной деятельности в фандоме способствует формированию отношений с помощью вместе созданного контента.

Н4 подтвердилась, так как создание креативного контента является новым аспектом, который не был рассмотрен в предыдущих исследованиях про фандомы. Креативная деятельность в фандомах сериалов является тем самым главным аспектом формирования коммуникации и отношений в фандомах сериалов.

Н5. Творческая коллаборация фанатов отличает фандомы, связанные с сериалами и кино от каких-либо других фандомов.

Н5 подтвердилась, так как создание креативного контента не развито в спортивных, музыкальных, игровых фандомах так сильно, как в фандомах сериалов и кино.

Библиография

1. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики: пер. С англ. Харьков: Гуманитарный центр, 2015. С. 211-225.
2. Определение понятия «групповая (внутригрупповая) коммуникация». Студопедия [Электронный ресурс] // Студопедия [сайт]. URL: <https://studopedia.org/2-60603.html>

3. Определение понятия «коллаборация». Академик [Электронный ресурс] // Академик [сайт]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1351800>
4. Определение понятия «межгрупповая коммуникация». Studfiles [Электронный ресурс] // Studfiles [сайт]. URL: <https://studfiles.net/preview/2164503/page:10/>
5. Определение понятия «Fan». Merriam-Webster's Dictionary [Электронный ресурс] // Merriam-Webster's Dictionary [сайт]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fan>
6. Ang C. S., Zaphiris P., Mahmood S. A model of cognitive loads in massively multiplayer online role playing games. *Interacting with Computers*. 2007. P. 167.
7. Carr C. T. *Social Media and Intergroup Communication* // Oxford Research Encyclopedia of Communication. 2017. P. 2.
8. Cheng X., Fu S., Vreede G., Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. 2016. P. 25.
9. Cilauro R. Community Bulding Through a Public Library Minecraft Gaming Day. 2015. p. 87-88.
10. Cooper B. L. Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture // *Journal of Popular Music and Society*. 2014. P. 109.
11. Griffin E. *A First Look at Communication Theory*. 8th Edition. New York. 2011. P. 247.
12. Guldenpfennig P. Fandom, fan fiction and creative mind. Tilbrung University. 2011. P. 11.
13. Guschwan M. Fandom face to face // *Soccer & Society*. 2016. P. 275.
14. Hargittai, E., Litt. E. The tweet smell of celebrity success: explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. *New media & society*. 2011. p. 824–842.
15. Hsu C., Chiang Y., Huang H. How experience-driven community identification generates trust and engagement. 2010. P. 72.
16. Jarvenpaa S. L., Leidner D. E. Communication and trust in global virtual teams. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1998. p. 791–815.

17. Jones I. A model of serious leisure identification: the case of football fandom. 2000. P. 289.
18. Kehrberg A. K. 'I love you, please notice me': the hierarchical rhetoric of Twitter fandom // *Journal of Celebrity Studies*. 2015. p. 85-99.
19. Kim M., Kim J. The effects of perceived online justice on relational bonds and engagement intention: Evidence from an online game community. *Computers in Human Behavior*. 2018. P. 411.
20. Krackhardt D. Graph theoretical dimensions of informal organizations. *Computational Organization Theory*. 1994. p. 123–140.
21. Lampe C. A. C., Ellison N., Steinfield C. A familiar face(book): Profile elements as signals in an online social network. San Jose, CA. 2007.
22. Lee L., Decherney P. Kpop: Fans, Internet and Influence. 2012. P. 4.
23. Levine J. M., Hogg M. A. *Encyclopedia of Group Processes & Intergroup Relations*.
24. Madjar N., Greenberg E., & Chen Z. Factors for radical creativity, incremental creativity, and routine, noncreative performance // *Journal of Applied Psychology*. p. 730–743.
25. Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 1995. p. 709–734.
26. Oedzes J. J., Rink A. F., Walter F., Van Der Vegt G. S. Informal hierarchy and Team Creativity: The Moderating Role of Empowering Leadership. 2018. P. 10.
27. Oswald D. L., Clark E. M. How do friendship maintenance behaviors and problem-solving styles function at the individual and dyadic levels? *Personal Relationships*. 2006. p. 333-348.
28. Pinjani P., Palvia P. Trust and knowledge sharing in diverse global virtual teams. *Information & Management*. 2013. p. 144–153.
29. Porat A. B. Football fandom: A bounded identification. 2010. P. 277.
30. Raub S & Robert C. Differential effects of empowering leadership on in-role and extra-role employee behaviours: Exploring the role of psychological empowerment and power values. *Human Relations*. 2010. p. 1742-1770.

31. Roversi A. Football violence in Italy. International Review for the Sociology of Sport. 1991. P. 311.
32. Shankar R. Factors Influencing Online Social Interactions // Online Communication and Social Computing. 2011. P. 355.
33. Staps T. A Good-Enough Fan Within the Online Fan Community of Game of Thrones: An E-Ethnographic Study. 2014. P. 17.
34. Walther J. B. Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. Communication Research. 1992. P. 52-90.
36. Wann D. L., Haynes G., Mclean B., Pullen P. Sport team identification and willingness to consider anonymous acts of hostile aggression. 2003. P. 406.
37. Xu B., Li D., Shao B. Knowledge sharing in virtual communities: A study of citizenship behavior and its social-relational antecedents. International Journal of Human-Computer Interaction. 2012. p. 347–359.
38. Zhang Y., Hiltz S. R. Factors that Influence Online Relationship Development in a Knowledge Sharing Community. New Jersey, 2003. P. 3.
39. Walther J. B. Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. Communication Research. 1992. P. 52-90.
40. West R., Lynn T. H. Introducing Communication Theory. Analysis and Application. Fourth Edition. P. 31.

Программа конференции

20 марта

15:00 – 18:00 – Table talks.

Ведущий:

Шарилов Александр Вячеславович (НИУ ВШЭ, Москва)

Эксперты:

Давыдов Сергей Геннадьевич (НИУ ВШЭ, Москва)

Нигматулина Камилла Ренатовна (СПбГУ, Санкт-Петербург)

Соколова Кира Владимировна (НИУ ВШЭ, Москва)

Соколова Татьяна Дмитриевна (НИУ ВШЭ, Москва)

Вербилович Ольга Евгеньевна (НИУ ВШЭ, Москва)

1. Месропян Эмма (Университет ИТМО, Санкт-Петербург). Модели монетизации научно-популярного проекта

2. Мухина Ольга (УрФУ имени Б.Н. Ельцина, Екатеринбург). Возможности монетизации нишевых сетевых изданий

3. Еремина Алина (НИУ ВШЭ, Москва). Character Assassination case of Professor G. Guseynov

4. Тайгарина Дина (НИУ ВШЭ, Москва). Тенденции развития новостных Интернет-изданий в Республике Казахстан

5. Лебедев Павел (НИУ ВШЭ, Москва). Принцип автоматической генерации новостей на основе данных о результатах выборов

6. Фидоринова Дарья (НИУ ВШЭ, Москва). Цифровые движения как сила, способная изменить социальную действительность

7. Бабанова Елена (СПбГУ, Санкт-Петербург). Идентификация пропагандистского контента в социальных сетях (на примере выборов 2019 года в Санкт-Петербурге)

8. Егорова Ксения (НИУ ВШЭ, Москва). Маркетинговые коммуникации в сфере моды с использованием современных технологий AR, VR на примере виртуальных примерочных

9. Пашкалов Егор (НИУ ВШЭ, Москва). Перспективы развития технологии блокчейн в СМИ

10. Горбатенко Анна (НИУ ВШЭ, Москва). Современные форматы коммуникации для продвижения культуры мейкеров в России.

11. Касьянова Юлия (НИУ ВШЭ, Москва). Влияние межличностной коммуникации на отношение к Северокавказскому региону: проблемы межкультурной коммуникации

12. Панкова Анастасия (НИУ ВШЭ, Москва). Смысловые операции как способ обнаружения Реального на примере новых коммуникаций и метро

13. Елисеева Александра (НИУ ВШЭ, Москва). Нарративные модели изображения психического расстройства в компьютерной игре "Hellblade: Senua's Sacrifice"

14. Франко Александра (НИУ ВШЭ, Москва). Кросс-культурные коммуникации: кейс долгосрочных программ обмена

15. Доценко Ксения (НИУ ВШЭ, Москва). Влияние тренда здорового питания на рекламный контент в новых медиа на примере кампаний российских брендов

16. Юркова Анастасия (НИУ ВШЭ, Москва). Продюсирование образовательных курсов в цифровой среде

17. Советова Людмила, Афанасьева Майя (НИУ ВШЭ, Москва). Экономика ностальгии: как работает эффект ложных воспоминаний на примере приложения NUJI

24 марта

12:00 – 13:30 Секция 1. «Медиа и политические коммуникации»

Модератор: Каширских Олег Николаевич (НИУ ВШЭ, Москва)

Дискутант: Савин Никита Юрьевич (НИУ ВШЭ, Москва)

1. Богомазова Людмила (НИУ ВШЭ, Москва). Глобальный новостной поток: о каких странах говорят национальные СМИ России, Германии и США?

2. Мищук Екатерина (НИУ ВШЭ, Москва). Освещение дела «Сети» («пензенского дела») в российских СМИ: репрезентация событий и образы фигурантов дела

3. Сергеев Игорь (МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва). Восприятие мемов-новостей молодежной аудиторией

4. Сорокин Дмитрий (НИУ ВШЭ, Москва). Медиа как эндогенный фактор эффективности санкционных мер: комплексное сравнение Ирана и Венесуэлы

5. Тихомирова Ксения (НИУ ВШЭ, Москва). Принятие законов в Российской Федерации: моделирование на открытых данных

6. Башарова Полина (ПетрГУ, Петрозаводск). Этико-семантическая специфика освещения протестов в Москве 2019 года в медиа

25 марта

10:00 – 11:30 Секция 2. «Маркетинг и медиаменеджмент»

Модератор: Шариков Александр Вячеславович (НИУ ВШЭ, Москва)

Дискутант: Адемукова Надежда Владимировна (НИУ ВШЭ, Москва)

1. Новикова Полина, Грошева Алена, Погосова Джульетта, Будимир Милица, Шустиков Илья, Безбородова Арина (НИУ ВШЭ, Москва). Сравнительное исследование рекламы контрацептивов в разных странах (на примере России, США и Индии)
2. Гандзюк Оксана (НИУ ВШЭ, Москва). Ребрендинг и рестайлинг в СМИ: маркетинговые решения, критерии эффективности
3. Гринченко Ольга (ИГУ, Иркутск). Баннерная слепота: эффект и эффективность
4. Фадеева Алина (СПбГУ, Санкт-Петербург). Новые медиа как инструмент продвижения современной поп-культуры: успех К-поп
5. Чальцев Владислав (НИУ ВШЭ, Москва). Разработка классификации инструментов продвижения медиапроектов в сети Интернет

15:30 – 17:00 Секция 3. «Игры»

Модератор: Тимофеева Оксана Александровна (НИУ ВШЭ, Москва)

Дискутант: Штейнман Мария Александровна (НИУ ВШЭ, Москва)

1. Гринченко Ольга (ИГУ, Иркутск). Геймификация как способ вовлечения аудитории социальных сетей
2. Жернова Ксения (НИУ ВШЭ, Москва). Нарративный потенциал видеоигр
3. Мещерягина Дарья (НИУ ВШЭ, Москва). Изобразительно-выразительные особенности видеоигровых жанров

4. Терехов Дмитрий, Фомин Илья, Широгородская Полина (НИУ ВШЭ, Москва). Классификация приемов виртуального нарратива

5. Шипи Элиф (НИУ ВШЭ, Москва). Онлайн коммуникация в фандах сериалов в Твиттере

26 марта

10:00 – 11:30 Секция 4. «Философия коммуникации»

Модератор: Ним Евгения Генриевна (НИУ ВШЭ)

Дискутант: Лапина–Кратасюк Екатерина Георгиевна (НИУ ВШЭ)

1. Воронцова Светлана (МГУ имени М.В.Ломоносова, Москва). Визуальный образ как сущность современной коммуникации: методологический аспект визуальных исследований
2. Вивич Елена (НИУ ВШЭ, Москва). Коммуникация и медиальность в структуре взаимодействия человека и вычислительной техники
3. Бояршинова Полина (НИУ ВШЭ, Москва). Imposed Burden of the Objectified Self
4. Сапогов Иван (НИУ ВШЭ, Москва). Феноменология русской вписки

12:00 – 13:30 Секция 5. «Медиа, мода и искусство»

Модератор: Алябьева Людмила Анатольевна (НИУ ВШЭ, Москва)

Дискутант: Кулиничева Екатерина Анатольевна (НИУ ВШЭ, Москва)

1. Горшенина Дарья (СПбГУ, Санкт-Петербург). Отражение сатирических образов женщин в петербургских рисунках 1917 года

2. Данилова Стефания (СПбГУ, Санкт-Петербург). Имя литературного журнала как коммуникативный маркер

3. Козаредов Андрей (ЮФУ, Ростов-на-Дону). Репрезентация боли в альбоме Бьорк «Vulnicura»

4. Малороссиянцева Кристина (НИУ ВШЭ, Москва). Трансформация нормативных представлений о внешности в рекламной индустрии 2010–х годов (на примере рекламных кампаний фирм «Adidas», «Diesel» и «Gucci»).

5. Никитина Галина (НИУ ВШЭ, Москва). Влияние использования образа нестандартных моделей в рекламных кампаниях на восприятие бренда в сфере Моды

6. Подледнов Денис (ПГНИУ, Пермь) Метамодернизм в современном российском искусстве.

14:00 – 15:30 Секция 6. «Медиакоммуникации в образовании»

Модератор: Черненко Юлия Александровна (НИУ ВШЭ, Москва)

Дискутант: Сапрыкина Дарья Игоревна (НИУ ВШЭ, Москва)

1. Душакова Ирина (Институт международного права и экономики им.А.С. Грибоедова, Москва). Менеджмент образовательного онлайн–проекта: вебинары Центра «Сэфер»

2. Заузолкова Полина (НИУ ВШЭ, Москва). University Brand Attachment Through the Prism of Organizational Culture: A Comparative Study of HSE and Texas A&M

3. Митковская Юлия (Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова, Севастополь). Создание внутриуниверситетского радио с нуля за 1 семестр

4. Корюкаев Илья (НИУ ВШЭ, Москва). Аудиальные компьютерные игры для людей с нарушением зрения: образовательный потенциал

Секции на YouTube (материалы секции будут выложены на наш канал до 29.03.)

Секция 7. «Цифровые аудитории»

Модератор: Давыдов Сергей Геннадьевич (НИУ ВШЭ, Москва)

Дискутант: Цыганова Любовь Александровна (НИУ ВШЭ, Москва)

1. Козырева Мария (НИУ ВШЭ, Москва). Особенности использования технологий Big Data и роль единого измерителя в исследованиях аудитории цифровых медиа

2. Мухина Ольга (УрФУ имени Б.Н. Ельцина, Екатеринбург). Теория поколений при анализе восприятия информации

3. Назарова Ольга (НИУ ВШЭ, Москва). Медиапотребление видео контента поколением Y и Z в период web 2.0 и web 3.0.

4. Шамсутдинова Юлия (МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва). Использование исследовательской стратегии Grounded Theory для изучения особенностей использования социальных медиа глухими и слабослышащими людьми

5. Молотов Кирилл (НИУ ВШЭ, Москва). Методы конструирования памяти в медиа на примере YouTube–критики "Колымы" Юрия Дудя

Секция 8. «Форматы и тематические формы медийного дискурса»

Модератор: Лукина Мария Михайловна (МГУ им. М.В. Ломоносова)

Дискутант: Пронкина Елена Сергеевна (НИУ ВШЭ, Москва)

1. Курносова Анастасия (МГИМО МИД России, Москва). Развитие экологической журналистики в России и во Франции: сравнительный анализ
2. Липская Дарья, Мокрова Мария, Баженова Варвара (НИУ ВШЭ НН, Нижний Новгород). Семантические поля «Восток» и «Запад» в изучении медийного дискурса о коронавирусе
3. Горшенина Дарья (СПбГУ, Санкт-Петербург). Отражение феминистского дискурса в «Медузе» и «Russia Today»
4. Магунова Ольга (НИУ ВШЭ, Москва). Дискурсы насилия и экстремизма в альтернативных медиа (на примере материалов toloko plus, Медиазона и ОВД–инфо)
5. Коган Диана (СПбГЭТУ «ЛЭТИ», Санкт-Петербург). Инфотейнмент в эпоху постправды
6. Озорнина Надежда (НИУ ВШЭ, Москва). Анализ взаимодействия конкурирующих фреймов на примере образа России в британских медиа в период FIFA