

ISSN 2306-417X



Век информации

Серия основана в 2012 году

**В Е К**

INFORMATION  
**И Н Ф О Р М А Ц И И**



AGE

**2 0 1 9**



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

**Т О М 7 \_ № 3**



Высшая школа  
журналистики  
и массовых  
коммуникаций

**В Е К  
И Н Ф О Р М А Ц И И**



ISSN 2306-417X

**ВЕК  
ИНФОРМАЦИИ  
2019**

Том 7. № 3



Санкт-Петербургский  
государственный  
университет



Институт «Высшая школа  
журналистики и массовых  
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2019

#### Редакционный совет

*А. С. Пую*, профессор, д-р социол. наук, СПбГУ

*М. Геруля*, профессор, д-р филол. наук, Силезский университет, Польша

*Л. П. Громова*, профессор, д-р филол. наук, СПбГУ

*И. Э. Ключанов*, профессор, д-р филол. наук, Восточно-Вашингтонский ун-т, США

*С. Б. Никонов*, доцент, канд. полит. наук, СПбГУ

*И. Н. Розина*, доцент, д-р педагог. наук, Институт управления, бизнеса и права, Ростов-на-Дону, президент Российской коммуникативной ассоциации

*И. Сечик*, д-р философии, статс-секретарь Министерства культуры Республики Словакия

*Д. Туссу*, профессор, Университет Вестминстера, Великобритания

*Г. Г. Щепилова*, профессор, д-р филол. наук, МГУ им. М. В. Ломоносова

#### Редакция

Главный редактор — *С. Г. Корконосенко*, профессор, д-р полит. наук

Шеф-редактор — *Б. Я. Мисонжников*, профессор, д-р филол. наук

Ответственный секретарь — *Е. А. Королев*, канд. полит. наук

Координатор по взаимодействию с РИНЦ — *В. В. Васильева*, доцент, канд. филол. наук

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

**Век информации. 2019. Т. 7. № 3.** — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2019. — 60 с.

ISSN 2306-417X

В очередном выпуске сериального издания «Век информации» представлены статьи российских исследователей. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано в Международном центре ISSN 19 декабря 2012 г.

Издатель — Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета

© С.-Петерб. гос. ун-т,  
Институт «Высш. шк. журн.  
и мас. коммуникаций», 2019  
© Авторы статей, 2019

ISSN 2306-417X



ISSN 2306-417X

**INFORMATION  
AGE  
2019  
Vol. 7, No 3**



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

St Petersburg State University



ВЫСШАЯ ШКОЛА  
ЖУРНАЛИСТИКИ  
И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ

Institute "School of Journalism  
and Mass Communications"

St Petersburg 2019

## Editorial board

Doctor of Sociology, Professor *A. S. Puyu*, St Petersburg State University

Doctor of Philology, Professor *M. Gerulya*, Silesian University, Poland

Doctor of Philology, Professor *L. P. Gromova*, St Petersburg State University

Doctor of Philology, Professor *I. E. Klukanov*, Eastern Washington University, USA

PhD in Political Sciences, Associate professor *S. B. Nikonov*, St Petersburg State University

Doctor of Education, Associate professor *I. N. Rozina*, Institute of Management, Business and Law, Rostov-on-Don, the President of the Russian Communication Association (RCA)

Doctor of Philosophy, *I. Sechik*, State Secretary of the Ministry of Culture of the Slovak Republic

Professor *D. Tussu*, University of Westminster, UK

Doctor of Philology, Professor *G. G. Shepilova*, Lomonosov Moscow State University

## Redaction

Editor-in-chief — Doctor of Political Sciences, Professor  
*S. G. Korkonosenko*

Managing editor — Doctor of Philology, Professor *B. Ya. Misonzhnikov*

Journal secretary — PhD in Political Sciences *E. A. Korolev*

Coordinator on RISC — PhD in Philology, Associate professor  
*V. V. Vasilyeva*

Design — *P. Ch. Hahn*

Typesetting — *E. P. Smirnova*

**Information Age. 2019. Vol. 7, No 3.** — St Petersburg : School of journalism and mass communications of St Petersburg State University, 2019. — 60 p.

The papers from the Russian and foreign media researchers are presented in this book. The authors are responsible for their data being correct.

# СОДЕРЖАНИЕ

## НАУЧНЫЙ ДИСКУРС

*Г. В. Алексеев.* Речевые деликты  
в политическом поле  
медиапространства ..... 11

*И. В. Ерофеева.* Лингвокультурологическое  
моделирование медиатекста  
как инструмент национальной  
безопасности ..... 20

## ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

*И. Н. Денисова.* Соблюдение этических  
регламентов российскими СМИ  
при освещении чрезвычайных  
ситуаций ..... 27

*Е. Н. Ежова.* Цифровые PR-технологии  
в геокультурном брендинге  
территорий ..... 34

*М. Е. Решетова.* Адаптация  
аудиовизуального контента в социальных  
сетях ..... 40

*Е. А. Стрига.* Продвижение ценностей  
здорового образа жизни журналистами  
российских СМИ ..... 45

## ХРОНИКА

*М. А. Бережная.* Человеческий интерес  
как профессиональная идеология  
(Из американских впечатлений) ..... 53

**Периодическое издание «Век  
информации».** Условия публикации.  
Правила оформления материалов ..... 56



# CONTENTS

## ACADEMIC DISCOURSE

*G. V. Alekseev.* Speech delicts in the political field of media space ..... 11

*I. V. Erofeeva.* Linguoculturological modeling of a media text as a national security instrument ..... 20

## EMPIRICAL RESEARCH

*I. N. Denisova.* Compliance with ethical regulations by the Russian media when covering emergency situations ..... 27

*E. N. Ezhova.* Digital PR technologies in territory branding ..... 34

*M. E. Reshetova.* Adaptation of audiovisual content in social networks ..... 40

*E. A. Striga.* Promotion of healthy lifestyle values by the Russian media journalists ..... 45

## CHRONICLE

*M. A. Berezhaia.* Human interest as a professional ideology (American impressions) ..... 53

**Periodical “Information Age”.** Conditions for publication. Rules for formatting material ..... 56

# Научный дискурс





**Г. В. Алексеев**  
Северо-Западный  
институт управления  
РАНХиГС  
(Санкт-Петербург)

Общение в медиапространстве подчиняется законам, которые предполагают справедливость всех методов оспаривания доминирующего авторитета, до тех пор, пока политический диспут ведется в рамках правовых норм. Право глобального сетевого общества не следует сводить к возведенной в ранг законодательства воле политического класса, скорее наоборот — формальные нормы закона могут содержать текст, противоречащий общим принципам справедливости и международного права. Злоупотребление естественной свободой слова со стороны частных лиц может выражаться в типичных речевых деликтах: диффамации, хулиганстве и пропаганде экстремизма, в то время как политический класс недемократических государств использует риторику террора (устрашения) в нормативных актах и политических документах, совершая международные преступления.

*Ключевые слова:* экстремизм, диффамация, хулиганство, экспертиза, преступление, политика, свобода слова.

© Алексеев Г. В., 2019

## РЕЧЕВЫЕ ДЕЛИКТЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

**Введение.** Британский историк и публицист Тимоти Гартон-Эш (Timothy Garton Ash) сформулировал десять принципов свободы слова, которые мало чем отличаются от либеральных постулатов эпохи Возрождения, но отражают стремление власти контролировать современные информационные сети [25]. Американский профессор права Надин Строссен (Nadine M. Strossen) справедливо полагает, что реакция на пропаганду ненависти и нетерпимости должна состоять в защите свободы слова как принципиальной основы устойчивого развития современного общества [31]. Российские ученые Ю. М. Батулин и М. А. Федотов в своей монографии «Феноменология юридического чуда» выражают открытое и эмоциональное беспокойство в отношении судьбы тех либеральных завоеваний, которые сопровождали крушение советского политического режима [3]. Очевидно, что идеалы свободы слова вызывают универсальную озабоченность в широких кругах активистов — сторонников честного и открытого диалога между властью и гражданским обществом.

В правовом смысле под термином «деликт» понимается противоправное деяние, которое влечет за собой юридическую ответственность. Несмотря на то, что деликтные обязательства получили теоретическую проработку в науке гражданского права, в широком смысле деликтом называется любое правовое нарушение, однако при этом указывается, норма какой отрасли права нарушена.

Соответственно речевые деликты в узком смысле, — это гражданско-правовые нарушения, выраженные в речевом действии. В широком смысле можно говорить о речевых административных деликтах, а также о речевых уголовных деликтах — преступлениях. Все виды речевых деликтов в определенной степени ограничивают свободу слова, так как государственные органы вынуждены пресекать противоправные коммуникативные практики.

Известные немецкие ученые Уве Бакес (Uwe Backes) и Экхард Йессе (Eckhard Jesse) в процессе сравнительного исследования различных проявлений экстремизма последовательно противопоставляют принцип демократического государства и политический экстремизм [23]. В условиях развитого демократического государства популярность экстремистских движений остается стабильно низкой [22], а проявления клеветы и хулиганства в медиасфере находятся в разряде маргинального поведения. В странах с низким уровнем правовой культуры, напротив, сильны политические позиции организаций экстремистского толка, а диффамация и хулиганство являются частью политических и экономических практик по достижению успеха в обществе. Язык ненависти и вражды формируется в условиях острого политического кризиса и поражает политическое и правовое сознание всех слоев населения в проблемных регионах, таких как Судан, Сомали, Ливия, Йемен и др.

Исследование экстремистских речевых актов по оправданию геноцида в Руанде американского специалиста Шеннон Файф (Shannon Fyfe) представляют значительный интерес для понимания мотивов лидеров радикальных групп, некоторые из которых оправдывают геноцид, другие призывают к нему, а третьи вовлекают индивидов в участие

в преступлениях против человечности. Разграничение этих типов речевого действия в определенной степени может способствовать более справедливой уголовной ответственности за речевые акты в поддержку продолжавшегося геноцида и наказаний за иные высказывания, которые относятся к массовому насилию не актуальному в настоящее время [24, р. 523]. Вместе с тем вне политического поля острой фазы этнического или религиозного противостояния значимость такого различия снижается в силу того, что все эти проявления экстремизма находятся в области равно опасного криминального поведения. Вне политического поля социального конфликта понимание природы языка ненависти постепенно снижается. Представляется, что в современной российской бытовой, а также профессиональной правовой культуре нередко происходит смешение принципиально разноплановых речевых правонарушений, таких как пропаганда экстремизма, оскорбление и хулиганство.

**Политическая природа ограничения свободы слова** отражает реакцию органов власти на риторику ненависти и пропаганду экстремизма. Предпосылкой экстремизма всегда является безапелляционная приверженность партийной идее и неспособность вести открытый диалог, приводящие к отрицанию плюрализма. Американский специалист по политическому экстремизму Мэтью Люттиг (Matthew D. Luttig) справедливо полагает, что «сильные республиканцы и демократы психологически похожи, по крайней мере, в отношении авторитаризма. Поскольку авторитаризм обеспечивает восприятие основных ценностей, которым необходимо быть причастным, постольку подтверждается мнение о массовой поляризации как несущественной и ориентированной на группы, не способные усваивать

конкурирующие идеологические ценности или противоречия в психологических мировоззрениях» [27, р. 866]. При этом абсолютно очевидно, что не только социальное неравенство, но и несправедливость в вопросе социально-экономического статуса индивидов приводят к формированию кризисного экстремистского политического сознания [28].

Несостоятельность политического экстремизма в либеральном медиaprостранстве проявляется в иррациональности общественно опасных деяний экстремистов и конструктивности доминирующей идеологии демократии и правового государства. При этом свобода слова, как конституционная норма, защищает институты гражданского общества от тоталитарного произвола государства, также как от злоупотреблений конституционными правами со стороны экстремистов. В условиях либерализма государственные органы сталкиваются с юридическими препятствиями в процессе криминализации многих проявлений экстремистской идеологии, так как одного только деструктивного образа мышления недостаточно для привлечения к уголовной ответственности гражданина, пользующегося политическими правами и свободами. В правовом государстве ретроспективная правовая ответственность связана с наличием в действиях преступника-экстремиста умысла на дискриминацию и насилие (психическое или физическое), которые могут сопровождать речевые деликты.

Доминированию тоталитарной идеологии, которая по своей природе склонна к речевым деликтам экстремистского и диффамационного характера, свойственна определенная слабость власти, выраженная в методике подчинения посредством устрашения, жестокости и создания мифических авторитетов. Белорусский специалист

в области теологии А. В. Данилов обстоятельно аргументирует, что экстремистам «присущи атакующее и оборонительное притязания на абсолютность, догматизм (признаваемые аксиоматичными и бесспорными аргументы), завышенные претензии на объяснение сущности мира и человека, окончательное решение проблем (утопизм или категоричное отвержение утопий) и специфическая для группы этика» [4, с. 71]. Показателен интерес религиоведов к экстремистской идеологии, так как именно деструктивная иррациональность на уровне массовой веры в истинность очевидно ложных и авторитарных идеологем предопределяет необходимость реагирования на антидемократическую риторику посредством как разумных контраргументов, так и ограничения права деликвента осуществлять политическую пропаганду в дальнейшем.

В российской юридической науке присутствует понимание того, что экстремизм — политическое явление, противоположное демократическим процессам [5]. Представляется, что тенденции политизации в индустрии производства и распространении массовой информации далеко не всегда рационально объясняют поведение экстремистских групп. В западных исследованиях риторики ненависти (*hateful speech*) установлена взаимосвязь между призывами к террористическим атакам и фактическими проявлениями насилия, а также доказано, что рост числа противодействующих ненависти высказываний во время этих атак может повлиять на популярность платформ социальных сетей, повысив их рейтинги [29]. Таким образом, речевые деликты используются как в целях побуждения к противоправным действиям (подстрекательства), так и в качестве проявлений эпатажа для привлечения внимания к экстремистской

идеологии, — своеобразной рекламы взглядов представителей радикальных сообществ, уверовавших в определенную догматику.

**Речевые действия в рамках правового поля глобального медиапространства** подпадают под общие законодательные презумпции невинности и законности. По мере того как медиапространство постепенно «превращается в среду, в которой формируются образы, определяющие нашу социальную жизнь» [20, с. 48], последовательная правовая защита многообразия политических взглядов предполагает искоренение социальных структур, стремящихся ограничить плюрализм насильственными методами. Эксплицитная риторика ненависти и нетерпимости используется деструктивными политическими движениями с целью провокации публичной власти к действиям по ограничению свободы слова. Поскольку действия органов государственной власти могут быть ошибочными в вопросах справедливости ограничений свободы слова, постольку информационная политика провокаторов-экстремистов становится эффективной, так как институты гражданского общества, непричастные к антидемократическим политическим группам, начинают открыто критиковать ошибки власти, подрывая ее авторитет.

В условиях высокой активности деятельности экстремистских сообществ индивидуальная протестная активность, сопряженная с совершением речевых нарушений, будет трансформироваться из диффамации в отношении конкретных лиц, вызывающих недоверие у индивида, в систему мышления, выстроенную на основе иррациональных политических текстов. Представляется, что речевые деликты в программных политических документах и агитационной продукции экстремистских сообществ приводят к

агрессивному поведению индивидов и ограничениям свободы самовыражения в обществе. Под воздействием пропаганды экстремизма некоторые граждане (в крайней степени своей радикализации) становятся склонными к неизбирательному насилию и суициду, что демонстрирует способность экстремистских материалов причинять вред психическому здоровью тех членов общества, которые уязвимы для различных лингвистических манипуляций с терминами «права человека» и «безопасность» [26, p. 1089-1091].

Представляется, что именно экстремистские сообщества провоцируют наиболее общественно опасные проявления экстремизма [8], вместе с тем политический класс недемократических государств также может провоцировать речевые деликты, проявляя экстремистскую активность в глобальном медиапространстве. Тоталитарные режимы, как и экстремистские группы, заинтересованы в сужении предмета социального дискурса вокруг диктуемой ими повестки дня. Трансляция монистических догм обычно обеспечивается харизматическим типом легитимации господства, при котором экспрессия внутри тоталитарных сообществ преследует цели запугивания отдельных членов общества, стремясь достичь всеобщей демонстрации лояльности. По точному замечанию профессора Н. А. Трофимовой, «как бы ни были названы речевые действия, отнесенные в стандартной теории речевых актов к группе экспрессивов, они выделяются на основе общности их иллокутивной цели» [16, с. 13]. Иллокутивная цель — это установка сообщения на определенную ответную реакцию адресата, при этом в условиях демократии рациональность коммуникативного действия предполагает свободу воли участников коммуникативного процесса [30].

Экстремистские тексты, в отличие от остальных речевых деликтов, формируют у своей целевой аудитории зависимость от авторитарной идеологии, и эта идеология в случае успеха злоумышленников начинает доминировать в коммуникативном пространстве. С момента становления институтов информационного общества политические речевые деликты нередко становятся инструментом информационного противоборства между развитыми государствами [2; 7]. Однако противоречия между развитыми государствами не затрагивают фундаментальные нормы права, и, как правило, политические лидеры не переходят к экстремистской риторике, ограничиваясь взаимными обвинениями в нарушении прав человека (нередко бездоказательными) в средствах массовой информации [9]. Международное общение развитых государств не скатывается к криминальному, так как действия субъектов международного права в информационном пространстве основаны на императивных нормах международного права (*jus cogens*), которые гарантируют недискриминацию, мультилатерализм и демократический политический режим.

Речевые акты, направленные против демократии, свободы слова и равноправия, схожи с иными правонарушениями в информационном пространстве, однако они отличаются высокой степенью общественной опасности и имеют объектом посягательства конституционный строй государства. Российский эксперт в области лингвистики Е. С. Кара-Мурза отмечает, что «формальным составом характеризуются все речевые деликты — от диффамации до экстремизма» [6, с. 362]. Общеизвестно, что «обязательным элементом объективной стороны состава формального преступления выступает лишь деяние в

форме действия или бездействия» [10, с. 92], которые совершаются умышленно или по неосторожности. Неосторожность как форма вины, как правило, исключает криминализацию актов по распространению информации, однако безразличное отношение к последствиям (косвенный умысел) создает перспективу для уголовного преследования правонарушителя. Так, например, распространение порнографических материалов, являясь преступлением с формальным составом, не исключает возможность косвенного умысла [21, с. 152-153].

Лингвистический подход к речевым деликтам отражает политическое содержание массовой коммуникации. Профессора Г. С. Мельник и Б. Я. Мисонжников справедливо полагают, что «враждебная риторика содержит деструктивный заряд» и «в значительной мере негативно воздействует на массовое сознание» [14, с. 121]. Согласно этой логике в процессе проведения судебно-лингвистической экспертизы текстов выявляется «пейоративная лексика» [14, с. 121], отражаются характерные для экстремистов речевые приемы, используется весь комплекс научных средств и методов выявления обстоятельств, указывающих на приверженность автора экстремистской идеологии. Вместе с тем окончательно устанавливать мотивы авторов текстов и наглядных пособий предположительно противоправного свойства, а также осуществлять их надлежащую правовую квалификацию должны органы следствия, обладающие соответствующими компетенциями в области юриспруденции.

Склонность тактических медиа к речевым деликтам определяется популярностью протестных настроений в обществе. В процессе научного анализа медиаконтента Г. С. Мельник совершенно точно констатирует,



что «базируясь на ранее принятых художественных принципах, сотрудники тактических медиа пытаются определять новую медийную культуру, внедряя в информационное поле не только свои ценности, но особый «революционный» язык... Ключевое слово «протест» встречается в текстах тактических медиа в разных модификациях (бунт, революция, восстание, неповиновение)» [13, с. 148]. С одной стороны, необходимо констатировать, что не всякий протест противоправен, более того, вполне рационально, например, для народа, находящегося под оккупационным режимом, отвечать эксплицитными протестами и партизанскими действиями на несправедливость оккупантов. С другой стороны, в условиях развитой демократии «революционный язык» будет свидетельствовать о политическом характере речевого правонарушения и наличии признаков пропаганды экстремизма.

Российское законодательство не восприняло термин «диффамация», однако широкий круг действий, направленных против чести, достоинства и деловой репутации, образует составы правонарушений, таких как клевета, оскорбление и причинение морального вреда, которые близки к доктринальному определению диффамации [15; 17]. Преступления, административные правонарушения и гражданско-правовые деликты диффамационного характера схожи по агрессивности риторики с экстремистскими деликтами. Однако мотивы диффамации существенно отличаются от экстремистских мотивов и вполне точно характеризуются в отечественном языкознании: «речевой акт «оскорбление» нередко функционирует в качестве вспомогательного элемента в составе комплексных речевых действий... Наиболее частыми причинами (стимулами) оскорбления являются

несоответствие поведения адресата ожиданиям говорящего; отрицательное мнение говорящего об определенном человеке, общая негативная оценка; несоответствие поведения стандартам, принятым в обществе, моральным нормам» [18, с. 136-137]. Таким образом, речевые акты, направленные против конкретного субъекта, следует юридически квалифицировать иным образом, чем правонарушения против социальных групп и государства в целом.

**Толкование текста в речевых деликтах** является сложной задачей, особенно при условии, что деликвент осознанно оперирует имплицитными смыслами, действуя из политических мотивов, хулиганских побуждений или намеренно привлекая к себе внимание потенциальных потребителей разнообразных товаров и услуг. Практика рекламной коммуникации демонстрирует, что буквальное толкование текста часто приводит к неправильному пониманию рекламного сообщения. Не вызывает сомнений справедливость суждения о том, что «при анализе нарушений рекламного законодательства необходимо учитывать двусмысленность восприятия текста, многозначность языковой единицы и неразрывную связь между вербальной и визуальной составляющей, способную породить иное прочтение рекламного сообщения» [12, с. 130]. Представляется, что такая герменевтика применима при толковании сообщений, несущих экстремистский и диффамационный смысл.

Трудно не согласиться с тем, что «особенно проблематично выявление элементов словесного экстремизма в произведениях научного стиля и научно-популярного подстиля» [19, с. 70]; в этом, в частности, убедило исследование медийного дискурса в Балтийском регионе, который отчетливо демонстрирует наличие проблем

при формировании добрососедских отношений [9]. Вместе с тем всякое объективное сомнение в виновности лиц, проявляющих активность в политическом поле медиапространства, должно толковаться как их стремление оставаться в правовом поле, как рациональное желание вести открытый диалог, искать решение политических проблем и избегать идеологических противоречий. Вызывает поддержку тезис о том, что «исследование призывает, оправдания, угрозы в экстремистских текстах должно проводиться только с опорой на теорию речевых актов» [11, с. 141], так как такой подход призван гарантировать объективность в понимании смысла текстов и речей, ставших предметом правового спора.

В контексте правовой оценки степени общественной опасности речевых деликтов представляется рациональным согласиться с российским лингвистом Л. П. Амири в том, что «разграничение эксплицитного и имплицитного смыслов важно при создании рекламного текста и для его последующей реализации... Невербальный компонент рекламного текста может нарушать социальные нормы еще сильнее, чем использование собственно лингвистических приемов игрового манипулирования» [1, с. 10]. При этом политические провокации могут быть более многоплановыми и изощренными, чем практики коммерческих организаций, конкурирующих на рынках товаров и услуг. Всякая политическая пропаганда опасна тем, что политические решения способны представлять борьбу за естественные свободы как политический экстремизм, и наоборот — придавать экстремистским антидемократическим практикам характер рациональных и справедливых политических решений.

**Заключение.** Экстремисты опасны тем, что, попадая в состав политического

класса, возводят в публичное право собственные утопии, ложные ценности и антидемократические практики, что неизбежно ведет к включению речевых правонарушений в тексты формальных политических и правовых актов, которые ограничивают свободу слова неправовым образом и могут формировать законодательную основу для массового террора, создания атмосферы страха и недоверия к институтам гражданского общества. Активность экстремистских сообществ представляет особую общественную опасность в свете их притязаний на обретение публичной власти и их намерений использовать потенциал публичной власти для реализации собственных антигуманистических инициатив.

Формальный состав речевых деликтов не снижает юридическую значимость такого обстоятельства объективной стороны как последствия противоправного действия. Отсутствие последствий речевого деликта всегда ставит на повестку дня вопрос о малозначительности деяния и необходимости сопоставлять степень общественной опасности правонарушения и жестокость наказания, установленную за него законом.

Совершение речевых деликтов по неосторожности не исключает дисциплинарной и административной ответственности, однако не может быть криминализировано в силу особой значимости свободы слова для современной демократии. Речевые деликты граждан следует квалифицировать с учетом мотивов организаторов, исполнителей и пособников противоправных действий. Субъективная сторона речевых деликтов предопределяет иллокутивную цель деяния, которую необходимо выявлять при расследовании правонарушений.

## Литература

1. Амири Л. П. Текстовые деликты, или «шоковые» способы воздействия на потребителя в креолизованных рекламных текстах // Медиаскоп. 2013. № 2.
2. Антоненкова А. С., Корконосенко С. Г. Информационное противоборство в зеркале политической медиаметрии // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 167-179.
3. Батурин Ю. М., Федотов М. А. Феноменология юридического чуда. М.: Росспэн, 2012.
4. Данилов А. В. Религия, экстремизм, насилие // Журнал Белорусского гос. ун-та. Социология. 2018. № 3. С. 67-73.
5. Ильичев И. Е., Лазарева С. А. О понятии и классификации проявлений экстремизма // Вестн. Казан. юридич. ин-та МВД России. 2017. № 3(29). С. 126-134. DOI: 10.24420/KUI.2017.3(29).7376.
6. Кара-Мурза Е. С. Проблемы лингвистической экспертизы произведений коммерческой рекламы // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. 2016. Т. 12. № 3. С. 351-388.
7. Кефели И. Ф., Мальмберг С. А. Информационный потенциал как решающий фактор в информационном противоборстве государств // Управленческое консультирование. 2019. № 3. С. 24-33. DOI: 10.22394/1726-1139-2019-3-24-33.
8. Кириленко В. П., Алексеев Г. В. Актуальные проблемы противодействия преступлениям экстремистской направленности // Всероссийский криминологический журнал. 2018. Т. 12. № 4. С. 561-571. DOI: 10.17150/2500-4255.2018.12(4).561-571.
9. Кириленко В. П., Алексеев Г. В. Политические технологии и международный конфликт в информационном пространстве Балтийского региона // Балтийский регион. 2018. Т. 10. № 4. С. 20-38. DOI: 10.5922/2079-8555-2018-4-2.
10. Кошелева А. Ю. Категория причинности в преступлениях с формальными составами // Российский юридич. журнал. 2005. № 1 (45). С. 91-96.
11. Красса С. И. Речевые акты в экстремистских текстах // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления: матер. Междунар. науч. конф. / гл. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург: Урал. гос. педагогич. ун-т. 2014. С. 138-142.
12. Кутенева Т. А., Букина Т. Г. Текстовые деликты в рекламном дискурсе // Политич. лингвистика. 2018. № 2(68). С. 130-135.
13. Мельник Г. С. Тактические медиа как протестный ресурс // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2017. № 2(11). С. 141-152.
14. Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я. Политический менасив как неэтикетное речевое поведение // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13. № 1. С. 121-129.
15. Невзгодина Е. Л., Парыгина Н. Н. Диффамация как правовая категория // Вестн. Омск. ун-та. Сер.: Право. 2016. № 2(47). С. 86-94.
16. Трофимова Н. А. Экспрессивные речевые акты в диалогическом дискурсе. Семантический, прагматический, грамматический анализ. СПб.: Изд-во ВВМ, 2008.
17. Уткин Ю. Ю. Современная структура диффамации // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2016. № 45. С. 12-15.
18. Федина Т. А. Речевой акт «оскорбление» в американской речевой культуре // Язык как структура и социальная практика. Хабаровск: Изд-во ДВГГУ, 2017. С. 128-137.
19. Фолимонов С. С. Словесный экстремизм как стиль и концепция (об особенностях лингвистической экспертизы крупных жанровых форм) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 10-2. С. 70-73.
20. Шестова Т. Л., Лесь А. Ю. Глобальное медиапространство как научная метафора // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 27: Глобалистика и геополитика. 2016. № 2. С. 46-50.
21. Ширяев А. Ю. О возможности косвенного умысла в преступлениях с формальным составом // Российский юридич. журнал. 2016. № 5(110). С. 150-155.
22. Backes U., Mudde C. Germany: Extremism without successful parties // Parliamentary Affairs. 2000. Vol. 53. Iss. 3. P. 457-468. DOI: 10.1093/par/53.3.457.

23. *Backes U., Jesse E.* Vergleichende Extremismusforschung (Extremismus Und Demokratie). Baden-Baden: Nomos, 2005.

24. *Fyfe S.* Tracking hate speech acts as incitement to genocide in international criminal law // *Leiden Journal of International Law*. 2017. Vol. 30. Iss. 2. P. 523-548. DOI:10.1017/S0922156516000753.

25. *Garton Ash T.* Free speech: Ten principles for a connected world. New Haven: Yale University Press, 2016.

26. *Gearty C.* Neo-democracy: "Useful Idiot" of neo-liberalism? // *The British Journal of Criminology*. 2016. Vol. 56. Iss. 6. P. 1087–1106. DOI: 10.1093/bjc/azw010.

27. *Luttig M. D.* Authoritarianism and affective polarization: A new view on the origins of partisan extremism // *Public Opinion Quarterly*. 2017. Vol. 81. Iss. 4. P. 866–895. DOI: 10.1093/poq/nfx023.

28. *Luttig M. D.* The structure of inequality and Americans' attitudes toward redistribution // *Public Opinion Quarterly*. 2013. Vol. 77. Iss. 3. P. 811-821. DOI: 10.1093/poq/nft025.

29. *Olteanu A., Castillo C., Boy J., Kush R.* The effect of extremist violence on hateful speech online. ICWSM-2018. URL: <https://deepai.org/publication/the-effect-of-extremist-violence-on-hateful-speech-online>

30. *Searle J. R.* Rationality in action. London: MIT Press, 2001.

31. *Strossen N. M.* Hate: Why we should resist it with free speech, not censorship. Oxford: Oxford University Press, 2018.

of legislation; rather, on the contrary, the formal norms of the law may contain text that contradicts the general principles of justice and international law. The abuse of natural freedom of speech by individuals can be expressed in typical speech delicts: defamation, hooliganism, violent extremism and hate speech while the political class of non-democratic states uses the rhetoric of terror (intimidation) in regulations and political documents while committing international crimes.

*Keywords:* extremism, defamation, hooliganism, expertise, crime, politics, freedom of speech.

#### **G. V. Alekseev**

North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

#### **SPEECH DELICTS IN THE POLITICAL FIELD OF MEDIA SPACE**

Communication in the media space is an issue of laws that imply fairness of all methods challenging the dominant authority, as long as the political dispute is conducted within the framework of legal norms. The law of global network society should not be reduced to the will of the political class elevated to the rank



**И. В. Ерофеева**  
Забайкальский  
государственный  
университет

Представлена характеристика лингвокультурологического моделирования медиатекста, которое может быть использовано в системе национальной безопасности и противодействия экстремизму как технология конструирования медиатекста, как алгоритм анализа структурно-содержательных компонентов медиатекста, как метод обучения в профессиональной педагогике.

*Ключевые слова:* лингвокультурологическое моделирование, медиатекст, экстремизм, национальная безопасность.

## ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕДИАТЕКСТА КАК ИНСТРУМЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В современном информационном обществе меняется статус информации, резко расширяются негативные возможности ее воздействия. Информационно-психологические войны — данность цивилизации XXI века. Тактика и стратегия развертывания информационных войн тех или иных типов ориентированы на разные формы конфликта — от общественного до геополитического, в процессе реализации коммуникативных технологий используются много-уровневые способы разрушения установленных общественных норм. Изучение процессов, протекающих в современном мире, показывает их радикализацию в разных типах СМИ [1; 6; 7]. Крайние формы борьбы и протеста, насилие перешли в ранг привлекательных паттернов поведения, демонстрирующих, по мнению актора, независимость от официальной идеологии и противодействие доминированию. Язык вражды и ненависти, речевая агрессия, экстремистские коммуникации становятся частью информационного (особенно сетевого) пространства, организуемого, в числе прочих инициаторов, профессионалами, способными создавать контент, разрушающий личность и социум. В современном мире проблема национальной безопасности приоритетна. Национальная безопасность в России — это сохранность, защита и неуязвимость многонационального народа как носителя суверенитета и

единственного источника власти в Российской Федерации.

В «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации», утвержденной указом Президента РФ 31.12.2015 № 683, акцентируется внимание на необходимости возрождения традиционных российских духовно-нравственных ценностей для консолидации гражданского общества и формирования фундамента государственности. Отмечается, что угрозами национальной безопасности в области культуры являются размывание традиционных духовно-нравственных ценностей и ослабление единства многонационального народа РФ путем внешней культурной и информационной экспансии.

Необходим поиск возможных путей кристаллизации в обществе идей патриотизма и сохранения национальных ценностей с учетом последствий различного деструктивного информационного влияния. В стране важной частью духовного производства являются СМИ, медиатекст выступает популярным проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей общественного бытия, что и обуславливает насущную проблему осознания и формулирования моделей конструктивной работы с национальной аксиологией, представленной в текстовом пространстве СМИ.

Духовные ценности, составляющие основной предмет аксиологии культуры, закреплены в национальной модели мира языковой личности автора медиатекста — в системе понятийных схем и вербализованных представлений-оценок о собственном «Я» и окружающем мире. С позиций современной когнитивной лингвистики создание медиатекста и его интерпретационное восприятие потребителем есть отражение насыщенной когнитивной работы

языковой личности сквозь призму национальной картины мира. Автор, представитель конкретного социума, с помощью языка, как познавательного механизма и когнитивного инструмента, определенным образом воспринимает реальность и концептуализирует действительность в пространстве медиатекста. В результате текст отражает индивидуальное и коллективное сознание, закрепляет результаты ментальной деятельности человека и основные коды культуры. Интерпретация и дешифровка медиатекста языковой личностью потребителя встроены в аналогичные механизмы работы с фоновыми знаниями, эффективность медиатекста и степень его воздействия связаны с возможностью войти в прототекст, в изначальный текст культуры, конденсирующий ее память [3; 5; 8; 9].

Поскольку медиатекст концентрирует и оживляет национальные ценности в процессе текстообразования и текстовосприятия, представляется важным выявить модели текста, объективирующие национальную картину мира и способствующие формированию продуктивных парадигм мышления и поведения человека в социуме. По нашему мнению, именно лингвокультурологическое моделирование медиатекста, основанное на неразрывном единстве языка и культуры, может стать комплексным инструментом обеспечения национальной безопасности.

Термин «моделирование» в филологии появился сравнительно недавно. Модель — это графический способ представления смысловой информации текста, и в ней отражены внутритекстовые связи его структурных компонентов [2; 4]. Модель есть своеобразный гештальт (целостный образ), аккумулирующий рацию и чувства, когниции и действия, детали и общее. В свою



очередь, лингвокультурологическое моделирование как процесс подразумевает выявление и осмысление текстообразующих категорий: замысел, способы передачи культурозначимой информации — деннотативные, коннотативные, символические и др. Лингвокультурологическое моделирование мультизадачно, оно может быть использовано как: 1) технология конструирования медиатекста, репрезентирующего концептуальные представления российской культуры; 2) алгоритм анализа структурно-содержательных компонентов медиатекста с точки зрения объективации или трансформации смыслов национальной культуры; 3) метод обучения, акцентирующий внимание будущих работников массовой коммуникации на ключевых проблемах аксиологии современного медиатекста.

В условиях информационно-психологических войн актуальна проблема творческого освоения и сознательного воплощения культурных смыслов в медиатексте. Профессиональная и конструктивная работа в указанном направлении позволит не только пробудить интерес целевой аудитории к медиaproдукту, но и обеспечит положительное воздействие медиатекста на психику и духовный мир потребителя. Например, лингвокультурологическое моделирование как **технология** может представлять собой метод введения архетипа в медиатекст, структурированный пошаговыми действиями автора: сформулировать тему и идею произведения; выделить желаемые чувства, настроения, ассоциации (эмоциональный фон текста); определить соответствующий архетип; выбрать факты, аргументы, детали, иллюстрирующие архетип; определить стиль, соответствующий каналу коммуникации; продумать композицию

текста с архетипическим рядом, соблюдая принципы прозрачности текста, единства и непротиворечивости, эстетической гармонии и ответственности автора.

Лингвокультурное моделирование как **метод анализа** текста подразумевает реконструкцию концептуализированной сферы культуры, репрезентированной в медиатексте, с помощью вербальных, монтажно-композиционных и культурно-исторических данных. Алгоритмы лингвокультурологического анализа медиатекста подробно представлены в коллективной монографии соответствующей тематики [4], объединяющей в себе существующие подходы к репрезентации культурных смыслов в пространстве медиатекста различных видов и форматов — журналистский и рекламный тексты, публицистический и печатный дискурсы, телевизионный и интернет-тексты. В работе содержится видение медиатекста как системного результата творческих усилий автора и многогранных факторов воздействия внешней среды, в монографию включены классификация используемых инструментов конструирования лингвокультурологической модели, основные культуроспецифичные черты медиатекста, различные способы и уровни вербализации национальных реалий в медиатексте, а также возможные механизмы интерпретации медиадискурса с точки зрения конструктивного и деструктивного воздействия на общественное сознание.

Методологические обоснования лингвокультурологического анализа определяют алгоритм действий исследователя по работе с медиатекстом. Алгоритм включает в себя ряд содержательных компонентов.

1) Автор имманентно репрезентирует ценности национальной культуры в медиатексте. Поэтому на первом этапе необходимо определить исконные модели

культуры, обнаружить ценностные составляющие концептуализированной сферы: концептум, доминирующие фреймы, темы, идеи, микромотивы, гештальты текста. 2) Далее требуется осуществить анализ центрального концепта медиатекста (его понятийной и образной составляющих), с учетом этимологии, семантики и прагматики исконного концепта, с помощью лексических ресурсов текста, его устойчивых словосочетаний и символов. 3) Медиатекст является продуктом творчества и встроен в социально-политический контекст эпохи. Поэтому важно выявить возможные трансформации ценностного ядра, осуществить анализ когнитивных структур (концепты, архетипы, сценарные маркеры), с учетом параметров текста (тема, идея, композиция), посредством совокупности языкового инструментария медиатекста (лексика, фразеологизмы, символика, экспрессивно-оценочные коннотации).

Описанная методология представляет собой целостный комплекс, но она требует соответствующей детализации с учетом тенденций развития медиа и вызовами современного информационного общества.

Лингвокультурологическое моделирование возможно использовать как **метод обучения** будущих производителей контента СМИ. В мире массовой виртуализации приоритетна стратегия «мягкой силы», и одна из актуальных задач подготовки кадров для СМИ — формирование аксиологической культуры автора, создателя медиатекста, а именно освоение социально-просветительских компетенций, нацеленных на распространение духовно-нравственных ценностей с помощью массмедиа и, в том числе, на сознательное противодействие экстремизму в глобальном информационном пространстве.

Обсуждение в учебных аудиториях различных способов конструирования идеальной модели медиатекста, репрезентирующей социокоды и национальные смыслы России, дает возможность апробировать в студенческой среде методики активизации творческого мышления автора, используя ресурсы национальной картины мира. Также на лекционно-практических занятиях и дискуссионных площадках целесообразно поднимать такие насущные проблемы, как: правила работы современного журналиста и копирайтера с конструктами «страх» и «насилие» в парадигме национальной философии; национальные стереотипы как медиастратегия создания эффективного текста в СМИ; профессиональное выгорание коммуникатора и ценностный выбор; «штурм символов» как деструктивная технология производства современного медиатекста; национальные ценности в медиатексте как универсальный фактор интереса аудитории; маркеры культуры России в современном медиатексте; атрибуты энергии медиатекста как отражение коллективной культурной памяти; инструментарий репрезентации концептов культуры в современном медиатексте и др.

На наш взгляд, подобная целенаправленная работа со студентами формирует определенную профессиональную парадигму мышления и поведения, ориентированную на национальную идентичность, разумное и сознательное сохранение общественных норм и законов, данная парадигма исключает ненависть и нетерпимость к Другому, предупреждает провокативные суждения и противоправные действия.

Таким образом, лингвокультурологическое моделирование, будучи мультизадачным методологическим комплексом, постулирует медиатекст как форму эффективной коммуникации,



подразумевающей активное общение автора и потребителя с накопленным культурным опытом конкретной социальной структуры, что имеет актуальное значение для понимания и сохранения национальной аксиологии России, ее социоклада, не только как основы российской идентичности, но и как ключевой стратегии национальной безопасности.

#### Л и т е р а т у р а

1. *Дорошенко Е. И.* Роль СМИ в противодействии и вербовке в социальных сетях // Создание воспитательной антиэкстремистской и антитеррористической среды в современном вузе: матер. междунар. научно-практ. конф. СПб: СПбГТИ(ТУ), 2016. С. 134-137.

2. *Житарюк М. Г.* Лингвосоциокультурные модели: к вопросам содержания, структуры, значения медиатекста // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. ст. / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2012. С. 24-33.

3. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.

4. Лингвокультурологическое моделирование современного медиатекста / отв. ред. И. В. Ерофеева; И. В. Ерофеева, В. В. Богуславская, А. Н. Тепляшина, Ю. В. Толстокулакова. Чита: ЗабГУ, 2017.

5. *Лотман Ю. М.* Избранные статьи: В 3 т. Т. 1: Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллин: Александра, 1992.

6. *Мельник Г. С.* Признаки экстремизма в сетевых текстах: лингвистический подход // Конфликтология: теория и практика. 2016. № 2. С. 254-259.

7. *Почепцов Г. Г.* Новые варианты информационной войны. Российско-украинский конфликт // Главком. 2014. URL: <http://glavcom.ua/articles/22920.html>.

8. *Welt in der Sprache* / Hrsg. von E. A. Pimenov, M. V. Pimenova. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2005.

9. *Wierzbicka A.* The semantics of grammar. Amsterdam: Philadelphia, 1988.

**I. V. Erofeeva**

Transbaikal State University

#### **LINGUOCULTUROLOGICAL MODELING OF A MEDIA TEXT AS A NATIONAL SECURITY INSTRUMENT**

We present the characteristics of linguoculturological modeling of a media text, which can be used in the system of national security and countering extremism as a technology for constructing media texts, as an algorithm for analyzing the structural content components of media texts, and as a method of training in professional pedagogy.

*Keywords:* linguoculturological modeling, media text, extremism, national security.

# Эмпирические исследования



**И. Н. Денисова**  
Московский  
государственный  
университет  
им. М. В. Ломоносова

В современной российской журналистике, кроме Закона «О средствах массовой информации», актуальны несколько этических регламентов. Это Кодекс профессиональной этики российского журналиста, Хартия телерадиовещателей «Против жестокости и насилия», «Антитеррористическая конвенция», «Этические принципы профессионального поведения журналистов...». Также действуют кодексы международных институтов, стайлгайды СМИ, рекомендации Национального антитеррористического комитета. Однако эти нормы не предотвращают нарушение журналистами этических границ при освещении чрезвычайных ситуаций.

*Ключевые слова:* экстремальная журналистика, недостоверная информация, профессиональная этика журналиста, освещение терактов.

## СОБЛЮДЕНИЕ ЭТИЧЕСКИХ РЕГЛАМЕНТОВ РОССИЙСКИМИ СМИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ

Российские журналисты в своей деятельности могут ориентироваться на «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» [8], принятый в 1994 г. Хартия телерадиовещателей [17], подписанная 28 апреля 1999 г. менеджерами российских телерадиокомпаний, декларировала «отказ от демонстрации либо описания в телерадиопрограммах чрезмерной жестокости и насилия». После теракта в Театральном центре на Дубровке в октябре 2002 г. родился первый специализированный документ, где оговаривались правила работы журналистов во время терактов. Это были «Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции» [18].

В ноябре того же года были приняты поправки к Закону РФ № 2124-1 «О средствах массовой информации». Неисполнение новых норм грозило в том числе и экономическими санкциями, как то: повышение НДС на 20% на «производство, подписку и распространение печатной продукции» [3]. Однако медиасообщество оказалось против. Топ-менеджеры таких российских СМИ как Первый канал, ВГТРК, «Известия», «Коммерсантъ», «Московские новости», «Интерфакс» и др., обратились напрямую к президенту России с просьбой отклонить эти поправки. Они мотивировали свою инициативу следующим образом:

«Принятие подобных законодательных актов без учета опыта и мнения средств массовой информации, тем более без определения конкретного механизма реализации, повлечет за собой существенное замедление и торможение процесса самоорганизации журналистского цеха, приведет к обратному эффекту — к устранению ряда средств массовой информации от объективного освещения событий, а также от освещения ключевых проблем страны с государственных и гражданских позиций» [2]. В. Путин пошел навстречу СМИ и наложил вето на поправку.

Угроза ужесточения законодательства и давление общественного мнения потребовали разработки нового документа, каковым стала «Антитеррористическая конвенция» [12], в известной степени дублирующая «Этические принципы». В апреле 2003 г. Индустриальный комитет заявил о подписании «Антитеррористической конвенции» [1]. В данный момент оба кодекса актуальны. Помимо российских регламентов есть кодексы международных институтов, стайлгайды СМИ, рекомендации Национального антитеррористического комитета. Также следует вспомнить Этический кодекс журналистов, освещающих межэтническую тематику в Российской Федерации [19]. Он подготовлен Гильдией межэтнической журналистики в связи с тем, в частности, что в условиях чрезвычайных ситуаций часто акцентируется внимание на национальных и религиозных вопросах, и не всегда они освещаются корректно.

Однако наличие немалого количества документов, помогающих минимизировать ошибки при освещении чрезвычайных ситуаций, не останавливает журналистов от нарушения границ дозволенного.

Доказательством тому могут служить примеры непрофессионализма

журналистов во время освещения теракта в Санкт-Петербурге 3 апреля 2017 г., пожара в ТЦ в Кемерове 25 марта 2018 г., массового убийства в Керчи 17 октября 2018 г., взрыва бытового газа в Магнитогорске 31 декабря 2018 г. События в Кемерове, Керчи, Магнитогорске не признаны терактами, однако в первые часы предварительное следствие эту версию рассматривало. Более того, упущения российских журналистов во многом воспроизводили ошибки, допущенные во время освещения именно террористических актов. Кроме того, такие регламенты как «Этические принципы» и «Антитеррористическая конвенция», хоть и конкретизируют вид ЧС (теракт), к которому они относятся, на самом деле, являются универсальными сводами правил для журналистов, работающих в экстремальной журналистике.

Наиболее частыми являются следующие ошибки: «назначенные» преступники, подставные герои, публикация персональных данных, «наклеивание» ярлыков, натуралистичные кадры, демонстрация религиозной и этнической нетерпимости и пр.

Проанализируем основные ошибки, которые были допущены медиа во время и в первые часы после трагедии в Кемерове. В условиях недостатка официальной информации жители опирались на любые данные от очевидцев, узнавали информацию от знакомых и через соцсети. Одной из основных спорных тем было количество погибших. Украинский блогер Евгений Вольнов выложил на [www.youtube.com](http://www.youtube.com) запись телефонных разговоров, когда он от имени сотрудника МЧС звонил в местный морг и заявлял, что необходимо освободить место для 300 трупов. Также были опубликованы скриншоты системы электронного бронирования билетов в кинозал, и путем подсчетов занятых и

свободных кресел медиа устанавливали новые данные о количестве сгоревших — 180 человек.

Поскольку событие освещалось не только в СМИ, но и в Telegram-каналах, самые читаемые из которых анонимны, быстро проверить такие «эксклюзивы» было непросто. Для поддержания данной темы использовались чаты мессенджера WhatsApp — и в качестве каналов распространения информации, и в качестве источников информации. Приводились примеры бесед из закрытых чатов «сотрудников ТЦ», где обсуждалось количество погибших. Также в WhatsApp была запущена тема жертвоприношения детей для празднования иудейского Пейсаха. И еще один вброс был сделан по поводу детей из детского дома, попавших на киносеанс в сгоревший зал по бесплатным приглашениям, которые раздавали неделей раньше на городских избирательных участках [5].

Распространение подобных сообщений привело к тому, что жители Кемерово, поверив в сомнительную статистику, вышли на улицы и стали требовать обнародования реальных цифр и беспристрастного расследования, а также отставки региональных и федеральных властей. Когда в город прибыл президент Владимир Путин, то митингующие потребовали встречи с ним. Путин поддержал инициативную группу в том, чтобы она прошла в морг и проверила количество останков тел, доставленных из сгоревшего ТЦ.

В медиа одной из ключевых тем, связанных с пожаром в «Зимней вишне», стало объявление всероссийского траура. Комментарии должностных лиц не удовлетворяли аудиторию. Многие медийные фигуры писали посты в своих блогах. На сайте [www.change.org](http://www.change.org) появилась петиция, инициированная фотомоделью Натальей Водяновой, где собирались подписи в пользу изменения статуса траура с регионального на

общегосударственный. Обилие каналов информации дало возможность манипулировать аудиторией с помощью непроверенных сведений. Возникли сомнения в честности СМИ при освещении данного события, а также обвинения в недостаточном объеме информации. Стала обсуждаться версия, что это «кремлевский запрет на плохие новости». Вопрос, появившийся в соцсетях, актуализировался и в СМИ. В результате пресс-секретарь президента РФ Дмитрий Песков дал МИА «Россия сегодня» комментарий на эту тему [11].

Проанализировав роль СМИ в освещении происшествия, выступил и председатель СЖ РФ Владимир Соловьев: «Как председатель Союза журналистов России хочу призвать всех нас при освещении трагедии и ее последствий к взвешенной позиции, к соблюдению самых высоких стандартов в работе с информацией об этой трагедии» [16].

Обратимся к освещению других громких событий. В 2018 г. студент Керченского политехнического колледжа расстрелял других учащихся и сотрудников этого учебного заведения, после чего покончил жизнь самоубийством. Эта новость возглавила информационную повестку в ближайшие к происшествию дни. И снова мы встречаемся с нарушением этических норм со стороны российских медиа. В первую очередь, СМИ поспешили назначить виновного. Без проверки информации было названо имя «преступника», которого журналисты вычислили по фотографиям в социальных сетях; также было опубликовано фото предполагаемого убийцы. Однако оказалось, что это совсем другой юноша, ничем не связанный с бойней. Его родителям пришлось обратиться в полицию и в СМИ в связи с поступающими угрозами [7].

Напомним, что в первые часы после теракта в Санкт-Петербурге в апреле 2017 г. телеканал Life опубликовал

запись с камер видеонаблюдения в метро. В кадр попал мужчина в тубетейке, выходящий из вестибюля станции, где произошел теракт. Его сразу окрестили «смертником в шапочке» [4]. Видео начали тиражировать с соцсетей и в СМИ. Лицо героя стало узнаваемым. Увидев свое изображение в выпусках новостей, он пошел в полицию, назвал свое имя — Ильяс Никитин — и сообщил необходимую информацию о себе, из которой следовало, что он не является террористом. Журналисты стали навязчиво преследовать его родственников с целью получить информацию. Впоследствии Никитин заявил, что после свалившейся на него сомнительной славы он потерял работу [13]. Террористами-смертниками также называли в СМИ молодых мужчин из числа погибших во время данного теракта, до того, как силовики обнаружили имя настоящего преступника [10]. Можно сделать вывод, что это регулярная практика — назначать человека преступником до объявления официальных данных.

Вернемся к событиям в Керчи. Журналисты ВГТРК 21 октября 2018 г. выпустили в эфир видео, запечатлевшее, как происходил массовый расстрел. Ролик вышел на федеральном канале «Россия 24», был залит на сайты [www.vesti.ru](http://www.vesti.ru) и [www.vesti-k.ru](http://www.vesti-k.ru) (филиал в Крыму), размещен на [www.youtube.com](http://www.youtube.com), попал в социальные сети, мессенджеры, в том числе и в Telegram. Через час после первого показа он был удален всеми СМИ, а также из большей части интернет-пространства, так как, во-первых, данное видео было смонтировано, а значит, вызывало предположения о том, что власти с помощью СМИ скрывают важную информацию и стараются «переписать» сценарий произошедшего. Во-вторых, у стрелка могли быть последователи, и они восприняли бы данное видео как инструкцию. Дело

в том, что колледж располагается в здании типового проекта для учебных заведений, возведенных в 1970-80 гг. Таких колледжей в России и в бывших советских республиках довольно много. То есть опасность остается. ВГТРК анонсировал увольнение всех причастных к данному инциденту, в том числе и директора ГТРК «Таврида» Николая Долгачева. Однако этого не случилось. Долгачев в своем аккаунте в Facebook написал следующее: «Товарищи! Нужно быть аккуратнее с информацией. Сейчас я об этом».

Также в СМИ через Telegram-канал Mash попали фотографии классного журнала, где учился убийца Владислав Росляков. На страницах журнала были указаны персональные данные стрелка и одноклассников: адреса, номера и серии паспортов, пофамильный список. Роскомнадзор заявил, что «многие СМИ, в том числе центральные телеканалы, публиковали персональные данные подростков без согласия их родителей. Также особое внимание будет уделено ряду СМИ, которые транслировали видео с камер наблюдения в момент убийства людей, и тем, кто распространял информацию, ссылаясь на непроверенные источники в телеграм-каналах» [14].

В прямой эфир шоу «60 минут», выходящего на телеканале «Россия-1», была выведена некая Алина Керова в качестве свидетельницы произошедшего. Однако позже оказалось, что настоящая Алина погибла во время расстрела, а эта девушка — самозванка. Информацию проверили журналисты телеканала «Дождь» и попросили соведущую «60 минут» Ольгу Скабееву прокомментировать данный эпизод. Та перенаправила коллег в пресс-службу «Россия-1». Позже «Россия-1» признала ошибку и выпустила заявление: «В неофициальных списках погибших в Керчи на момент эфира

(официальные списки появились на следующий день) Алины Керовой не было. Истинные мотивы, побудившие студентку керченского колледжа представиться нам чужими именем и фамилией, нам до сих пор неизвестны» [15].

В декабре 2018 г. в Магнитогорске в результате взрыва обрушился подъезд дома, погибли 39 человек. На следующий день в городе в результате взрыва сгорела маршрутка. В СМИ и в социальных сетях появилось несколько версий случившегося. Ни одна из них не была подтверждена официально. В частности, [www.Znak.com](http://www.Znak.com) и [www.74.ru](http://www.74.ru) написали, что взрыв в доме был терактом, а случившийся на следующий день взрыв в маршрутке — операция силовиков по ликвидации подозреваемых во взрыве подъезда. Заместитель главного редактора [Znak.com](http://www.Znak.com) Дмитрий Колезев в интервью интернет-изданию [Meduza](http://Meduza.net) заявил следующее: «В Челябинске у нас крепкая команда репортеров с очень хорошими источниками в правоохранительных органах. И это источники, к которым у нас была высокая степень доверия, — знакомые люди, которые раньше никогда не подводили. Наш журналист Марина Малкова и челябинский редактор Ирина Крючкова приняли решение опубликовать заметку, и я их поддерживаю. Тут есть фактор общественной значимости. Мы говорим о версии, но это версия, которая должна быть озвучена. Должна обсуждаться, проверяться, опровергаться. Журналисты в Магнитогорске действовали далеко не в идеальных условиях, и возможности, как по учебнику, подтвердить информацию у трех источников или получить официальный комментарий просто не было» [6].

Вместе с тем непроверенные сведения привели к тому, что в местных группах в соцсетях стал популярным

тезис о том, что от горожан скрывают правду, и страну ожидает череда терактов (эту же тему раскачивали в Кемерове). Часто упоминалось, что в городе слишком много представителей силовых структур. И это тоже маркер чрезвычайности ситуации. Военный корреспондент «Комсомольской правды» Александр Коц обвинил в информационных диверсиях украинские спецслужбы: «Однако в последние годы “фейк-поддержка” — будь то “Зимняя вишня” или расстрел школьников в Керчи — приобретает профессиональный, промышленный масштаб, за которым совершенно отчетливо торчат уши украинских спецслужб» [9].

Этические нормы журналистики попираются в угоду трафику, а иногда и политическим амбициям. Никто не несет ответственность за такие серьезные ошибки. Журналисты всегда находят оправдания своим проступкам. Правда, иногда извиняются перед аудиторией. Отметим, что во время таких событий актуализируется потребность в корпоративном саморегулировании. Когда коллеги находят ошибки и публично их разбирают. Возможно, впоследствии потенциальная утрата репутации сможет уберечь от повтора подобных ошибок.

#### Л и т е р а т у р а

1. Антитеррористическая конвенция. Правила поведения СМИ в случаях террористического акта и контртеррористической операции // РИА Новости. 2008. 6 июня. URL: <https://ria.ru/society/20040902/670636.html>.

2. Владимир Путин наложил вето на поправки к закону о СМИ // Вести.ru. 2002. 25 нояб. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?cid=7&id=15415>.

3. Госдума запретила сообщать журналистам о спецоперациях // Newsru.com. 2002. 1 нояб. URL: [http://www.newsru.com/russia/01nov2002/duma\\_smi.html](http://www.newsru.com/russia/01nov2002/duma_smi.html).



4. Денисова И. Н. Этические нарушения при освещении терактов в российских СМИ: регламенты и реальность // Современная журналистика в аспекте деонтологии. Вып. 2 / под ред. Г. В. Лазутиной, И. А. Панкеева. М.: Фак журн. МГУ, 2018. С. 33–42.

5. Денисова И. Н. Эффекты массовой медиа в отношении пожара в Кемерово в марте 2018 г. // Актуальные проблемы медиаисследований-2018. М.: Фак журн. МГУ, 2018. С. 51–53.

6. Жегулев И. «Я сам внутренне споткнулся об историю о бездомном, который обезвредил бомбу» // Meduza. 2018. 10 янв. URL: <https://meduza.io/feature/2019/01/10/ya-sam-vnutrenne-spotknulsya-ob-istoriyu-o-bezdomnom-kotoryu-obezvredil-bombu>.

7. Керчанин Владислав Дивиза имел неосторожность назвать себя в социальной сети ВКонтакте Влад Рейх // Kerchnet. 2018. 17 окт. URL: [http://www.kerch.tv/Default.aspx?id\\_video=8615](http://www.kerch.tv/Default.aspx?id_video=8615).

8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901854413>.

9. Коц А. Трагедия с привкусом «Зимней вишни» // Комс. правда. 2019. 2 янв. URL: <https://www.kp.ru/daily/26927.3/3975592/>.

10. Опознаны трое погибших при взрыве в петербургском метро, в том числе предполагаемый смертник // Фонтанка. ру. 2017. 5 апр. URL: <http://www.fontanka.ru/2017/04/03/182/>.

11. Песков назвал абсурдным мнение о запрете на плохие новости на российском ТВ // РИА Новости. 2018. 26 марта. URL: [https://ria.ru/20180326/1517275589.html?referrer\\_block=index\\_archive\\_8](https://ria.ru/20180326/1517275589.html?referrer_block=index_archive_8).

12. Петренко О. П., Горбачев А. М. СМИ и журналисты в условиях терактов: учеб. пособие: Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2014.

13. Принятый за террориста из петербургской подземки бородач лишился работы // Lenta.ru. 2017. 5 апр. URL: [https://lenta.ru/news/2017/04/05/no\\_job](https://lenta.ru/news/2017/04/05/no_job).

14. Роскомнадзор накажет СМИ за непроверенную информацию о трагедии в

Керчи // Журдом. 2018. 22 окт. URL: <https://jourdom.ru/news/105057>.

15. «Россия 1» признала, что взяла интервью не у погибшей студентки из Керчи, а у другой девушки // Tjournal. 2018. 23 окт. URL: <https://tjournal.ru/news/78776-rossiya-1-priznala-cto-vzyala-intervyu-ne-u-pogibshey-studentki-iz-kerchi-a-u-drugoy-devushki>.

16. Специальное обращение председателя СЖР к российским журналистам // Союз журналистов России. 2018. 27 марта. URL: <http://www.ruj.ru/news/novosti/spetsialnoe-obrashchenie-predsedatelya-szhr-k-rossijskim-zhurnalistam>.

17. Хартия телерадиовещателей // Общественная коллегия по жалобам на прессу. URL: <http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/756>.

18. Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции // Общественная коллегия по жалобам на прессу. URL: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/760-eticheskie-principy-professionalnogo-povedeniya-zhurnalistov-osveshchayushchikh-akty-terrorizma-i-kontrterroristicheskie-operatsii>.

19. Этический кодекс журналистов, освещающих межэтническую тематику в Российской Федерации // Национальный акцент. URL: <https://nazaccent.ru/about/eticheskij-kodeks/>.

## I. N. Denisova

Lomonosov Moscow State University

### COMPLIANCE WITH ETHICAL REGULATIONS BY THE RUSSIAN MEDIA WHEN COVERING EMERGENCY SITUATIONS

In contemporary Russian journalism, in addition to the “On mass media” Law, a few ethical regulations are relevant. There are The Russian Code of Professional Ethics of the Journalist, the Charter of broadcasters “Against Violence and Cruelty”, “The Anti-Terrorism Convention”, and “The Ethical Principles of Professional Behavior of Journalists...”.

There are also codes of international institutions, media style guides, recommendations of the National Anti-Terrorism Committee. However, these rules do not prevent violations of ethical boundaries by journalists in reporting emergencies.

*Keywords:* extreme journalism, false information, professional ethics of the journalist, coverage of terrorist attacks.

## ЦИФРОВЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ В ГЕОКУЛЬТУРНОМ БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

**Е. Н. Ежова**  
Северо-Кавказский  
федеральный  
университет

В статье рассматривается актуальное состояние использования цифровых PR-технологий в структуре геокультурного брендинга территорий. Анализируются новейшие digital-инструменты, используемые в сфере геокультурного брендинга, выявляются тренды и перспективы дальнейшего развития этой сферы PR-коммуникаций.

*Ключевые слова:* PR, цифровые технологии, геокультурный брендинг территорий.

В основе современного геокультурного брендинга территорий лежит прежде всего потребность современного человека в сохранении и продвижении этнокультурных традиций, материального и духовного наследия. Эта потребность порождена процессами глобализации современного информационного пространства и, как следствие, социально-экономической, общественно-политической, межкультурной интеграции и унификации, в результате чего в тех или иных сообществах неизбежно возникает проблема осознания своей уникальности. Эта проблема приобретает особую тональность в российском обществе: современные вызовы и угрозы национальной безопасности России приводят к необходимости осмысления собственной идентичности, поиска новых путей развития. В этой ситуации возникает и потребность в развитии территорий страны, в том числе в продвижении внутренних туристско-рекреационных дестинаций.

Теоретики и практики в сфере продвижения территорий отмечают, что грамотный геокультурный брендинг может стать импульсом ускоренного развития всех сфер деятельности региона: экономической, социальной, политической, культурной и пр. Д. Н. Замятин, осмысливая концептуальные основы геокультурного брендинга территории, обозначает в качестве его сущности и основы целеполагания выведение «на поверхность» уникальной естественной геокультуры самой территории, ее

репрезентацию и для самих себя, и для «внешнего мира» [7, с. 10].

Современный геокультурный брендинг невозможно представить себе без использования онлайн-инструментов — это логичный ответ на цифровизацию всех сфер жизни общества. Важнейшим трендом PR-деятельности становится использование технологий автоматизированной обработки «больших данных» (облачные хранилища, сервисы мониторинга коммуникативной среды и пр.), программного обеспечения в системе управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), сервисов таргетированной онлайн-коммуникации и оперативной реакции на новости и др.

Digital-технологии активно внедряются в процесс управления брендингом территорий, что широко обсуждается в научной среде, в частности такими учеными как В. С. Блашенкова [1], Д. В. Визгалов [4], Д. Н. Замятин [7], А. Д. Кривоносов [9], В. А. Пулькина [10] и др. Особый интерес для нашего исследования представляют работы Е. В. Быковой [2], Л. Вебера [3], Д. П. Гавры [5], Ю. Т. Тарановой [2; 5], Т. Л. Каминской [8] и др., в которых рассматриваются информационные ресурсы, участвующие в процессе формирования бренда территории, определяются закономерности этого процесса в условиях цифрового общества.

Анализ российских практик продвижения регионов позволяет сделать вывод о том, что в условиях цифрового общества на территориальный брендинг оказывают влияние многомерные информационные потоки, распространяемые по различным медийным каналам. Особую роль в этих процессах приобретает интернет-коммуникация. Новейшие digital-технологии, лежащие в

основе мультимедийных проектов геокультурной направленности, поисковых систем, интерактивных атласов, онлайн-туров по естественно-природным и историко-культурным объектам и др., значительно расширяют возможности PR-коммуникаций в сфере брендинга территорий. Рассмотрим наиболее эффективные, на наш взгляд, инструменты продвижения имиджа территорий.

Важнейшим ресурсом геокультурного брендинга российских территорий становятся медийные проекты, такие как, например, общероссийские познавательные телеканалы «Мир», «Страна» и др. Большое значение для продвижения территорий России и развития внутреннего и внешнего туризма имели мультимедийные проекты телеканала «Россия 1», а также Русского географического общества («Семь чудес России» и «Россия-10»). Такого рода проекты появляются и на региональных каналах. Так, с 2013 г. на Северном Кавказе реализуется мультимедийный проект Open Caucasus («Открытым Кавказ»), направленный на продвижение туристских дестинаций региона.

В условиях стремительного развития инфокоммуникационных технологий доминантным ресурсом геокультурного брендинга становится интернет-среда. Сегодня есть множество поисковых систем, которые не только позволяют решить основную задачу поиска тура, но и имеют дополнительные возможности визуальной и текстовой презентации отеля, предоставляемых услуг, развлечений, экскурсий и пр. [12, с. 659].

Многие государственные и бизнес-структуры создают собственные медиаплощадки (сайты, интернет-медиа, онлайн пресс-центры, аккаунты в социальных сетях), чтобы снизить свою зависимость от средств массовой

информации и получить прямой доступ к целевой аудитории. Онлайн-туры на электронных порталах административно-территориальных субъектов и специализированных сайтах туристической направленности могут выполнять не только рекламно-информационную функцию, то есть давать потребителю возможность получить полную информацию о туристской дестинации, но и функцию продвижения брендов территорий.

Важную роль в формировании имиджа региона сегодня играют социальные сети, которые становятся эффективной площадкой для расширения аудитории и повышения уровня ее лояльности, для оперативной обратной связи, взаимодействия с различными организациями и пр. Сегодня в сети появилось большое количество групп, связанных с формированием имиджа регионов, продвижением туристских дестинаций. Однако здесь происходят не только процессы целенаправленного конструирования образа территории в рамках интернет-брендинга, но и стихийные процессы, возникающие в результате обсуждения социально значимых проблем региона, его природно-климатических ресурсов, историко-культурных особенностей, экономических и политических событий.

Контент социальных сетей становится интересен не только с точки зрения анализа информационного пространства на предмет выявления позитивных и негативных характеристик территориального имиджа, но и с точки зрения реализации механизмов управления этим имиджем посредством модерации (нейтрализации, корректировки негативных характеристик и продвижения позитивных характеристик).

Сегодня в геокультурный брендинг активно внедряются технологии

виртуальной и дополненной реальности. Это дорогостоящие решения для бизнеса, и далеко не все компании готовы использовать их прямо сейчас, но за этими технологиями будущее. Наиболее эффективным направлением этой деятельности стала разработка мобильных приложений с виртуальными турами, где можно проектировать маршруты путешествий, получать справочную информацию о существующих объектах культурного наследия и даже виртуально воссоздавать памятники архитектуры и искусства, ранее существовавшие на данной местности.

Однако стоит отметить, что перспективы использования технологий виртуальной реальности в продвижении регионов значительно шире. В статье В. Г. Солдатова и Д. А. Сюсюры «Применение технологии виртуальной реальности в маркетинге территории» представлен инновационный проект применения технологий виртуальной реальности в маркетинге территории (на примере Оренбургской области). Исследователи представляют технологию производства стереопанорамы пространственно-распределенных объектов социально-экономической и природной среды. Эта технология имеет различные векторы применения на практике: для создания интерактивного виртуального атласа территории с путешествиями по естественно-природным объектам региона в разные времена года; для создания образовательных онлайн-туров по производственным объектам и национальным достопримечательностям; для разработки другого научного и методического контента, ориентированного на технологии виртуальной реальности и пр. [13, с. 324].

Новейшим инструментом в брендинге территорий сегодня стала

технология геймификации, основанная на использовании стремления пользователя получить удовольствие от интерактивной игры в коммерческих целях — внедрить в его сознание необходимую информацию и тем самым вызвать поведенческую реакцию. Онлайн-игры оказывают большое воздействие на молодое поколение, для них виртуальная игра является не только способом общения и развлечения, но и средством познания реального мира, а иногда и его подменой [2]. Учитывая это, можно в игры вложить содержание, основанное на сюжетах самобытных народов России, объединенных как пространственно, так и исторически.

Практика разработки мобильных приложений с квестами — интеллектуально-подвижными играми, связанными с ориентированием на местности, прохождением пути по заданному маршруту, сопровождаемым выполнением заданий, — начинает активно использоваться в продвижении туристских дестинаций. Так, в исследовании Н. И. Егоровой и Е. А. Макаровой «Квест как форма геймификации в брендинге территорий» описывается опыт использования квеста как инструмента продвижения бренда Нижнего Новгорода [6, с. 192-199]. В исследовании И. И. Митина «Квесты по районам Москвы как инструмент создания достопримечательностей и брендинга территорий» описывается опыт реализации серии квестов по округам столицы, разработанных при поддержке Департамента культуры Москвы [10, с. 17]. Создание таких интерактивных квестов может стать эффективным ресурсом формирования образа региона как уникальной территории с богатым этнокультурным своеобразием.

Большой интерес в последнее время вызывают цифровые технологии в сфере продвижения

гастрономического туризма, который приобретает культурно-познавательную функцию, предоставляя возможность познакомиться не только с блюдами национальной кухни и гостеприимством, но и с национальными традициями и обычаями народов, и в целом, создавая условия для сосуществования и взаимодействия различных культур, религий и традиций. Гастрономический туризм — это новое направление в сфере туристической индустрии, включающей в себя несколько видов: 1) сельский, ориентированный на экологически чистую продукцию, символизирующую данную местность; 2) городской, включающий в себя посещение фабрик или заводов, производящих продукты питания, с дегустацией их продукции.

Мобильные приложения в сфере гастрономического туризма позволяют потребителю осуществить онлайн-туры по гастрономическим местам, принять виртуальное участие в гастрономических ярмарках и фестивалях страны и мира, получить информацию о различных кухнях, рецептах от лидеров мнений и экспертов и пр. Важнейшим критерием эффективности таких мобильных приложений является выявление уникальности каждого региона через знакомство с национальной кухней, которая представлена сквозь призму истории, легенд, религии, обычаев и традиций, формирующих своеобразие региона. В этой связи стоит отметить, что частой ошибкой в продвижении гастрономического туризма в России является намерение сделать акцент лишь на одном из национальных блюд, в то время как основой особенностью кулинарной самобытности нашей страны является именно разнообразие кухонь, которые предлагают разные территории. Проведенный анализ дает основания для ряда выводов:

1) в условиях глобализации и социально-экономической, общест-

венно-политической, межкультурной интеграции и унификации большое значение приобретает геокультурный брендинг территорий, способствующий осознанию территориальными общностями собственной уникальности и идентичности;

2) геокультурный брендинг территорий в современных условиях становится важнейшим фактором сохранения этнокультурных традиций, материального и духовного наследия, ресурсом ускоренного развития всех сфер деятельности региона: экономической, социальной, политической, культурной и пр.;

3) на формирование геокультурного брендинга территорий в условиях цифрового общества оказывают влияние многомерные информационные потоки, распространяемые по различным каналам коммуникации, все большую значимость среди которых приобретает Интернет;

4) новейшие digital-технологии, лежащие в основе мультимедийных проектов геокультурной направленности, поисковых систем, интерактивных атласов, онлайн-туров по естественно-природным и историко-культурным объектам и др., значительно расширяют возможности и эффективность PR-коммуникаций в сфере брендинга территорий.

Перспективной зоной исследования данных процессов в ближайшее время станет, на наш взгляд, разработка стратегий и комплексных программ геокультурного брендинга, включающих в себя не только традиционные, но и новейшие инструменты коммуникационного менеджмента территорий.

#### Литература

1. Блаженкова В. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России:

практическое руководство. М.: Консалтинговая компания «Конкретика», 2011.

2. Быкова Е. В., Таранова Ю. В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения POKÉMON GO) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (23-24 ноября 2016 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб.: СПбГУ, 2016. №2. С. 55–63.

3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

4. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

5. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестн. С.-Петербург. ун-та. 2010. Сер. 9. Вып. 3. С. 224–230.

6. Егорова Н. И., Макарова Е. А. Квест как форма геймификации в брендинге территорий // Бренд-менеджмент. 2017. № 3. С. 192–199.

7. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территории // Библиотечное дело. 2015. № 4. С. 5–11.

8. Каминская Т. Л. Артефакты и персоны как элементы городского брендинга // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2013. №1(46). Т. 2. С. 59–61.

9. Кривоносов А. Д. Брендинг малых территорий (на примере молодежных проектов) // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: матер. Первой Всерос. научно-практич. конф. 1 декабря 2014 г. / под ред. А. Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. С. 44–45.

10. Митин И. И. Квесты по районам Москвы как инструмент создания достопримечательностей и брендинга территорий // Массовые мероприятия как фактор развития региона: сб. докладов научно-практич. конф., Москва, 12–13 ноября 2015 г. М.: Музей Москвы, 2015. С. 17.

11. Пулькина В. А. Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2017.



12. Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Онлайн-туризм: перспективы и прогнозы развития // Молодой ученый. 2016. № 8. С. 655–659. URL: <https://moluch.ru/archive/112/28655/>.

13. Солдатов В. Г., Сюсюра Д. А. Применение технологии виртуальной реальности в маркетинге территории // Изв. Оренбург. гос. аграрного ун-та. Экономич. науки. Оренбург: Издательство Оренбург. гос. аграрного ун-та, 2015. С. 322–324.

**E. N. Ezhova**

North-Caucasus Federal University

### **DIGITAL PR TECHNOLOGIES IN TERRITORY BRANDING**

The current state of using digital PR technologies in the structure of geo-cultural branding of territories is considered. The latest digital tools used in the field of geo-cultural branding are analyzed, and trends and prospects for further development of this field of PR communications are identified.

*Keywords:* PR, digital technologies, geocultural branding of territories.



## АДАПТАЦИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**М. Е. Решетова**  
Санкт-Петербургский  
государственный  
университет

Статья посвящена необходимости и механизму адаптации аудиовизуальных сообщений телевизионных СМИ в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram. Проведенное исследование позволяет утверждать, что для эффективного взаимодействия с аудиторией медиа необходимо адаптировать контент с учетом технологических особенностей каждой площадки.

*Ключевые слова:* новостная журналистика, аудиовизуальный контент, социальная сеть, ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники.

По статистике, количество людей, использующих социальные сети для получения новостной информации, растет. По сравнению с 2017 г. популярность новостных порталов снизилась на 9%, что связано с возрастающим влиянием социальных медиа [1]. Опыт изданий показывает, что распространение контента в социальных сетях является успешным ходом в продвижении бренда, а также привлечении читательской аудитории и выстраиванию диалога с ней. Дополнительную актуальность работе придает выбранный нами аспект — распространение аудиовизуального контента. Согласно исследованиям, декодирование сообщений данного типа происходит быстрее, чем обработка текстовой информации, и требует меньших усилий, что важно в условиях увеличившегося объема информации и повышенного уровня конкуренции в современном медиаполе.

Целью данной работы является выявление способов представления новостного аудиовизуального контента телевизионных каналов в социальных сетях.

Социальная сеть — это интерактивный многопользовательский веб-сайт, обладающий рядом обязательных качеств:

- 1) содержание (контент) сайта создается исключительно или преимущественно его пользователями;
- 2) сайт представляет собой автоматизированную среду, в которой пользователи имеют возможность создавать связи с другими пользователями (социальные связи)

или социальные объекты (тематические группы);

3) пользователи имеют возможность получать статическую и динамическую информацию об объектах, существующих в данной социальной среде, о социальных связях между ними;

4) пользователям доступны функции коммуникации с другими пользователями и социальными объектами [4].

Структура социальной сети, подразумевающая персонализированность страницы и возможность создания контента и мгновенной реакции на продукт, создаваемый другими юзерами, образует новую модель медиапотребления. Так, индивидуальные настройки профиля социальных сетей формируют персональную новостную ленту пользователя. При ее просмотре юзер видит то, что лайкают, репостят, комментируют его «друзья», а также информацию, размещаемую выбранными им тематическими группами, что можно рассматривать в качестве своеобразного фильтра при отборе контента. Как пишет А. Г. Качкаева, подобный рекомендательный отбор порождает высокий уровень доверия к отфильтрованной таким образом информации [2, с. 81]. Л. Гуд отмечает, что посредством публичного выражения оценки пользователь становится частью «структуры посредничества», то есть именно он принимает своего рода «редакционное» решение о том, какие материалы могут быть вызвать интерес аудитории, быть для нее релевантными и полезными [6]. Однако А. Валериани и К. Вассари пишут, что медиапотребление в социальных сетях можно рассматривать как некое побочное действие вследствие выполнения

иных видов деятельности, таких как поддержание межличностной коммуникации [7]. И. Костера Мейер и Т. Грут Кормелинк считают, что данный процесс является частью так называемого «цикла проверки» — постоянного контроля пользователем собственных девайсов с целью понимания происходящего как в рамках его персональной страницы, так и в мировом масштабе [5]. Таким образом, медиапотребление в социальных сетях оказывается в положении между избирательным и случайным воздействием.

Усилившаяся роль пользователя в процессах медиапотребления практически аннулировала эффективность линейных способов подачи аудиовизуального контента, используемых в традиционных СМИ, что позволяет говорить об актуальности изучения процессов адаптации сообщений подобного типа в социальных сетях.

В нашей работе мы рассмотрели новостные аудиовизуальные публикации телевизионных каналов «НТВ» и «Дождь» в четырех наиболее популярных в России социальных сетях — Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram. Общий период исследования составил один месяц — с 20 марта до 20 апреля 2019 г., число публикаций за который достигло 7584. Задача анализа заключалась в том, чтобы выявить предполагаемую зависимость реакции пользователей от степени адаптации аудиовизуального сообщения. В качестве единицы измерения пользовательской реакции нами был выбран лайк / реакция / класс. Для определения степени адаптации мы выработали общие критерии, позволяющие дать оценку адаптации того или иного аудиовизуального материала в зависимости от технологических

возможностей социальной платформы. Так, цифрой «1» мы обозначили неадаптированные публикации, которые представляют собой ссылку на страницу основного сайта, цифрой «2» — условно адаптированный для социальной сети аудиовизуальный контент, размещенный в виде копии материала с веб-сайта, цифра «3» обозначает полноценную адаптацию видео, то есть сообщение создано с учетом технологических особенностей социальной сети, для создания поста использованы те или иные методы адаптации.

В процессе анализа мы вывели условное разделение социальных сетей на две группы в зависимости от их технологических особенностей: сети, в которых доминируют материалы с вербальной составляющей (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook), и сеть, в которой доминирует визуальная составляющая (Instagram).

Первая группа социальных сетей поддерживает и desktop-, и mobile-версию; она характеризуется широким спектром функционала и возможностью размещать различные типы контента как отдельно, так и в совокупности: текстовый, аудио-, видеоконтент с хронометражем до 10 часов, графические изображения, фотографии, инфографику, gif-изображения. Также платформы первой группы позволяют размещать прямые ссылки на сторонние ресурсы. Названные условия повлияли на возрастание количества неадаптированного и мало адаптированного аудиовизуального контента в данных социальных сетях. Так, к примеру, телеканал «Дождь» использует социальные сети ВКонтакте, Одноклассники и Facebook преимущественно в качестве трафикогенерирующего инструмента, что не вызывает повышенной реакции

пользователей на посты. Наш анализ позволил сделать вывод о том, что адаптированные публикации получают большее количество реакций юзеров по сравнению с другими сообщениями. Адаптация контента в данной группе социальных сетей происходит посредством трех основных способов:

1) «текст + live-видео», где часто используется пользовательский контент. Этот прием повышает уровень документальности, эмоциональности в освещении события, а также позволяет пользователю погрузиться в происходящее;

2) «видео с элементами текста»: способ заключается в синтезе текстового и аудиовизуального типов контента, когда наиболее значимая информация презентуется в видео посредством текстового блока. Этот прием позволяет смотреть видеоролик как с использованием, так и без использования звукового ряда, что дает возможность тратить меньше усилий для медиапотребления;

3) «текст + СНХ». Этот способ используется в случаях, когда необходим комментарий.

Вторая группа выбранных нами социальных сетей рассмотрена на материале социальной сети Instagram. По определению А. Фокина, Instagram представляет собой социальную платформу или социальный сервис, который совмещает в себе черты фотохостинга, микроблога и социальной сети [3, с. 82]. По причине того, что Instagram создавался в качестве мобильной платформы, сервис имеет максимально простой интерфейс и довольно ограниченные, по сравнению с вышеописанными социальными сетями, функциональные возможности. Функциональные возможности Instagram представлены значительно меньшим спектром возможностей, что

Таблица 1

порождает потребность в дистрибуции адаптированного для социальной сети аудиовизуального контента. Так, к примеру, платформа не поддерживает формат аудиоподкастов и одиночный текстовый блок.

Визуальная составляющая в Instagram превалирует над вербальными компонентами. Сообщение в Instagram представляет собой пост, выложенный автором аккаунта в виде одной или нескольких фотографий, рисунков, скринов или видео; пост может быть дополнен текстовой составляющей. Превалирование визуальной составляющей над невербальными компонентами в социальных сетях второй группы максимизировало роль изображения и видео на данной площадке, что увеличило процент аудиовизуального контента на страницах аккаунтов СМИ. В аккаунтах медиа появляется значительно меньшее количество публикаций, однако 100% из них адаптированы. Как мы полагаем, это объясняется довольно четкими критериями публикации материалов: в силу доминирования визуальной составляющей текстовая ссылка в посте занимает слабое положение, то есть неадаптированный контент потенциально непопулярен, а мало адаптированный контент отсекается установленным ограничением хронометража видео, составляющим 1 минуту.

Основными способами адаптации являются:

- 1) «видео с элементами текста»;
- 2) «текст + live-видео».

Таблицы 1 и 2 демонстрируют результаты исследований в аккаунтах каналов «НТВ» и «Дождь» соответственно. В целом, на основе полученных данных мы можем полагать, что степень адаптации контента напрямую влияет на реакцию пользователей.

Количество лайков в аккаунте канала «НТВ»

	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook	Instagram
Среднее количество лайков на пост с аудиовизуальным контентом	27	102	243	3203
Среднее количество лайков на пост	20	94	141	2349
Доля адаптированных аудиовизуальных сообщений	33%	21%	62%	100%

Таблица 2

Количество лайков в аккаунте канала «Дождь»

	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook	Instagram
Среднее количество лайков на пост с аудиовизуальным контентом	49	80	140	1302
Среднее количество лайков на пост	45	46	305	854
Доля адаптированных аудиовизуальных сообщений	10%	5%	5%	100%

Во всех выбранных нами социальных сетях проявляется тенденция к увеличению реакции пользователя на адаптированный продукт. Так, к примеру, среднее количество реакций на один пост с аудиовизуальным контентом в аккаунте «НТВ» на Facebook достигает 243, при среднем показателе 141 лайк на пост. Следует сказать, что около 62% контента на

странице «НТВ» адаптировано для площадки, что, как мы предполагаем, повлияло на интенсивность откликов. Более того, в данном аккаунте мало адаптированный контент в среднем получает меньшее количество реакции по сравнению с адаптированным. К примеру, мало адаптированное сообщение на тему разрушения Нотр-Дам-де-Пари «“Нотр-Дам исчезал из глаз”: очевидцы рассказали о пожаре в соборе», размещенное 16 апреля, набрало 25 реакций, в то время как число откликов на адаптированную новость «Коллективная молитва парижан» достигло 1400. В аккаунте телеканала «Дождь» количество адаптированных аудиовизуальных сообщений значительно меньше — около 5%, по причине чего, как мы полагаем, количество реакций на посты аудиовизуального типа в два раза меньше среднего отклика на пост.

На основе всего вышесказанного мы можем сделать вывод о том, что адаптированный аудиовизуальный контент действительно пользуется популярностью и получает больший отклик по сравнению с публикациями текстового типа. Так как кластер социальных сетей неоднороден, адаптацию материалов необходимо производить с учетом технологических особенностей каждой из выбранных площадок. Такая модель дистрибуции контента способна помочь СМИ в продвижении бренда и привлечении аудитории.

#### Литература

1. Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. Медиапотребление в России. М.: Исследовательский центр компании Делойт в СНГ, 2018. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html>.

2. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М., 2017.

3. Фокин А. А. Эпоха интернет-визуальности: YOUTUBE, INSTAGRAM, GIF, COUB // Челябинский гуманитарий. 2013. № 2(23). С. 80–86.

4. Boyd D., Ellison N. Social network sites: Definition, history, and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. № 13(1). P. 210–230.

5. Costera Meijer I., Groot Kormelink T. Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014 // Digital Journalism. 2014. № 0(0). P. 1–16.

6. Goode L. Social news, citizen journalism and democracy // New Media & Society. 2009. № 11(8). P. 1287–1305.

7. Valeriani A., Vaccari C. Accidental Exposure to Politics on Social Media as Online Participation Equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom // New Media & Society. 2016. № 18(9). P. 1857–1874.

**M. E. Reshetova**

St Petersburg State University

#### **ADAPTATION OF AUDIOVISUAL CONTENT IN SOCIAL NETWORKS**

The paper is dedicated to the importance and mechanism of TV audiovisual content adaptation in social networks VKontakte, Odnoklassniki, Facebook, Instagram. The conducted research shows that for effective interaction with the media audience, it is important to adapt the content taking into account the technological features of each platform.

Keywords: news journalism, audiovisual content, social network, VKontakte, Odnoklassniki, Facebook, Instagram.

**Е. А. Стрига**  
Московский  
государственный  
университет  
им. М. В. Ломоносова

Статья посвящена изучению путей продвижения ценностей здорового образа жизни в российских СМИ. Проведены контент-анализ публикаций по этой теме и анкетирование журналистов, представлены анализ и интерпретация результатов анкетирования. По оценке автора, для повышения эффективности продвижения журналистом ценностей здорового образа жизни требуется интеграция компетенций в области журналистики и психологии.

*Ключевые слова:* здоровый образ жизни, журналистика, психология, профессиональные компетенции.

## ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ ЖУРНАЛИСТАМИ РОССИЙСКИХ СМИ

Настоящая статья посвящена изучению путей продвижения ценностей здорового образа жизни журналистами российских СМИ. В России действует ряд неблагоприятных факторов, в силу которых у населения слабо выражен мотив для ведения здорового образа жизни. Проблемным контекстом, определяющим актуальность проведенного исследования, являются данные, представленные Европейским порталом информации здравоохранения. Они свидетельствуют о том, что средняя продолжительность жизни в России в 2018 г. составляла для мужчин 67 лет и для женщин 77 лет [19], в то время как показатель по Евросоюзу составляет 78 лет для мужчин и 83 года для женщин [8]. Следовательно, Россия стоит перед лицом серьезных рисков в сфере здоровья населения и, как следствие, перспектив развития экономического потенциала страны [18]. Отсюда следует необходимость изучать задачи журналистов в продвижении ЗОЖ и тот реальный вклад, который они вносят в понимание и принятие населением ценностей ЗОЖ.

По мнению экспертов [21], доминирующими факторами, укорачивающими жизненный путь россиян, являются: неблагоприятная экологическая среда обитания, вредные привычки, некоторые устоявшиеся семейные традиции, придание чрезмерного значения телевидению, агрессивность, низкий уровень доходов, гиподинамия, недостаточное



количество доступных спортивных сооружений — стадионов, бассейнов, спортивных залов — и дороговизна их посещения, низкий статус ЗОЖ в системе ценностей семьи и общества. В среде молодежи дополнительными факторами являются: зависимость от социальных сетей и компьютерных игр, неблагоприятное влияние молодежных групп, раннее асоциальное поведение, деструктивные субкультуры. Отсутствие мотивации к ЗОЖ возникает, кроме других причин, в силу недостаточной информированности населения о возможностях и достоинствах ЗОЖ.

Именно по этой причине правительство России разрабатывает важнейший документ — «Стратегия формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года» [23], который призван коренным образом повысить статус ЗОЖ в стране.

Задача журналистики — освещать и осмысливать действительность. В «Международных принципах журналистской этики» записано: «Первейшая задача журналиста — гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности» [16]. Журналистика служит обществу, помогая ему развиваться, и в то же время управляет им. Она отражает ценностные ориентации человека и общества, при этом ставя перед собой цель сформировать определенную систему ценностей своих читателей, слушателей и зрителей, в том числе и ценностей ЗОЖ. Именно СМИ в значительной мере формируют наше сознание, прививают вкусы, привычки и взгляды, воспитывают.

Одним из направлений деятельности СМИ в этой связи является конструирование у населения представлений о ценностях ЗОЖ.

Журналисты в качестве мотивации к ЗОЖ поддерживают у людей стремление создать хорошую семью, быть примером для своих детей, быть здоровым, стать долгожителем; они показывают, что ведение ЗОЖ вызывает положительные эмоции, утверждают, что придерживаться ЗОЖ — это модная тенденция.

В документах Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) подчеркивается: «Здоровье — это состояние полного физического, духовного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов» [25]. Не случайно тема ЗОЖ находится в сфере интересов многих наук. Ученые изучают физиологические, психологические и социальные компоненты этого широкого предметно-тематического поля и обращают внимание на важную роль ЗОЖ в достижении профессионального, личностного и социального успеха. Исследования по ЗОЖ проводят медики [4], социологи [12; 13], экономисты [18] и педагоги [11]; по различным аспектам тематики защищены докторские и кандидатские диссертации [5; 7; 9; 14]; проводятся научные конференции [6; 15], печатаются сборники научных трудов [1; 22; 24], пишутся монографии [3; 10].

Разнообразие наук, которые исследуют ЗОЖ, приводит к разнообразию формулировок этого феномена:

1. ЗОЖ — это единство всех видов индивидуальной и социальной человеческой деятельности, а также природных, социальных и культурных условий, обеспечивающих достижение максимально возможного физического, духовного, социального развития человека [2];

2. ЗОЖ — это последовательная стратегия постоянного уменьшения рисков для здоровья [4];

3. ЗОЖ — это совокупность личных и социальных практик сохранения или достижения здоровья [20].

Проведенный автором контент-анализ публикаций, посвященных здоровому образу жизни, в массовой газете «Мир новостей» за 2018 год показал:

— 32% публикаций, освещающих эту тему, мотивируют читателя задуматься над ценностями ЗОЖ;

— 56% публикаций уделяют внимание редким, разовым событиям и мероприятиям, посвященным ЗОЖ;

— всего 2% публикаций посвящены долгосрочным, ценным и значимым проектам ЗОЖ, так как при реализации этих проектов не происходит ярких, интересующих прессу, событий;

— всего 1% публикаций рассказывает об опыте ЗОЖ выдающихся личностей.

Следует вывод, что, реализуя свои коммерческие задачи, массовое СМИ неполно освещает преимущества ЗОЖ и связанные с ним тематические аспекты.

С целью выяснения представлений сотрудников СМИ о ЗОЖ нами был проведен опрос 49 российских журналистов, работающих в периодической печати. Ответы были систематизированы, классифицированы, кодифицированы и проанализированы с помощью пакета программ статистического анализа данных социологических исследований SPSS [17].

В результате выстроился следующий рейтинговый список понятий о ЗОЖ в представлении журналистов:

1. регулярные, систематические физические упражнения (утренняя зарядка, занятия в спортзале, езда на велосипеде) — 92%;

2. отказ от вредных привычек (алкоголя, курения, компьютерных игр, сидения у телевизора) — 89%;

3. занятие любительским спортом (для удовольствия) — 83%;

4. доброжелательные взаимоотношения в семье и с окружающими, контроль проявления отрицательных эмоций — 78%;

5. продуманное, полноценное питание — 71%;

6. внимательное отношение к своему здоровью (закаливание, регулярные профилактические медицинские осмотры) — 46%;

7. регулярное выделение времени для своего увлечения как способа обретения положительных эмоций — 37%;

8. полезный для семьи труд — 29%;

9. проведение выходных дней на природе — 26%;

10. полноценный сон — 18%.

Знаменательно, что некоторые журналисты отнесли к ЗОЖ посещение храмов, духовное чтение, паломничество в святые места.

Мы полагаем, что важнейшим элементом профессионализма журналистов в отношении к здоровому образу жизни является их психологическая компетентность. Компетентность такого рода является инструментом, обеспечивающим эффективность деятельности журналиста и способствующим продвижению ценностей ЗОЖ.

Анализ анкет журналистов позволил сделать ряд выводов:

— 27% журналистов изучали психологию на профессиональном уровне, 56% журналистов самостоятельно. Таким образом, 83% журналистов изучали психологию тем или иным образом, что свидетельствует о понимании ими важности знания психологии для повседневной профессиональной деятельности; данный вывод можно отнести и к разработке психологически обоснованной методики продвижения ценностей ЗОЖ;

— журналисты, в вузовских учебных программах которых не было предмета риторики, изучали ораторское искусство самостоятельно, считая его существенной психологической компонентой журналистской



деятельности, в том числе, следовательно, и важным инструментом убеждения населения вести ЗОЖ;

— понятие «успех» большинство журналистов связывают в первую очередь с социальными и профессиональными достижениями в решении поставленных задач, значит, вероятно, и в пропаганде ЗОЖ;

— 40% журналистов, изучавших психологию, удовлетворены работой по продвижению ценностей ЗОЖ на 100%, так как гораздо чаще добиваются поставленных целей;

— 83% журналистов свою деятельность по продвижению ценностей ЗОЖ считают радостью, удовольствием, то есть воспринимают ее с гедонистических позиций.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что профессионализм журналиста проявляется тем ярче, чем более у него развит навык синтезировать журналистику и психологию. Анализ способов приложения принципов психологии к решению задач в области ЗОЖ позволяет сделать вывод, что эффективность журналистской деятельности во многом определяется знанием психологии и умением создать условия, необходимые для продуктивного общения [26].

На основе проведенного анализа можно сформулировать рекомендации начинающим журналистам: чтобы повысить эффективность журналистской деятельности и добиться успехов в продвижении ценностей ЗОЖ, следует на профессиональном уровне изучить психологию личности и социальную психологию, ораторское искусство, искусство межличностного и делового общения. Кафедрам, готовящим журналистов, можно порекомендовать позаботиться о синтезе в учебном процессе знаний и навыков в области психологии и журналистики.

## Литература

1. Актуальные проблемы управления здоровьем населения: сб. науч. тр. Вып. IX // под общ. ред. И. А. Камаева, С. А. Ананьина. Н. Новгород: Ремедиум Приволжье, 2016.

2. Афанасьева В. В., Воробьев Р. В. Онтология здоровья. Саратов: Издат. центр «Научная книга», 2013.

3. Байер К., Шейнберг Л. Здоровый образ жизни: пер. с англ. М.: Мир, 1997.

4. Быховская И. М. Здоровье как практическая аксиология тела // Мир психологии. 2000. № 1(21). С. 82-89.

5. Гальцев С. С. Здоровый образ жизни в общественном мнении населения: дис. ... канд. мед. наук. Волгоград, 2012.

6. Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Здоровый образ жизни как условие устойчивого развития государства», 14 дек. 2017 г. Нефтекамск.

7. Дутов С. Ю. Содержание и направленность деятельности по предупреждению табакокурения у старшеклассников средствами физической культуры: дис. ... канд. пед. наук. Тамбов, 2013.

8. Европейский портал информации здравоохранения // Всемирная организация здравоохранения. Европейское региональное бюро. URL: <https://gateway.euro.who.int/ru/>.

9. Завьялов А. Е. Формирование здорового образа жизни молодежи в современной России: дис. ... канд. социол. наук. М., 2013.

10. Иванова С. Ю. Формирование потребности студентов вуза в здоровом образе жизни. Кемерово: Кемеровский ТИПП, 2009.

11. Касимов Р. А. Формирование регионального здоровьесберегающего образовательного пространства: дис. ... докт. пед. наук. Ярославль, 2017.

12. Кирилюк О. Г. Социальная ценность здорового образа жизни студенческой молодежи в современном российском обществе: дис. ... канд. социол. наук. Саратов, 2007.

13. Кудряшова А. Л. Роль ценностей здорового образа жизни в современном обществе // Молодой ученый. 2014. № 21(80).

14. *Лойко О. Л.* Формирование культуры здорового образа жизни у студентов педагогического вуза: дис. ... канд. пед. наук. Минск, 2018.

15. Международная конференция «Стратегия формирования здорового образа жизни», 17 окт. 2018 г. Тюмень.

16. Международные принципы профессиональной этики в журналистике // Медиасеть. URL: <http://www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml#prinzip>.

17. *Наследов А.* SPSS 15: профессиональный статистический анализ данных. СПб.: Питер, 2008.

18. *Образцова И. В.* Формирование здорового образа жизни населения как фактор обеспечения экономической безопасности России: дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2010.

19. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/demo/progn7.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/progn7.htm).

20. *Рагимова О. А.* Историко-философская ретроспектива представлений о здоровье // *Философия здоровья* / под ред. В. В. Афанасьевой. Саратов: Изд-во СГУ, 2012. С. 15-23.

21. *Русинова Н. Л., Сафронов В. В.* Здоровье населения России: динамика в социальных срезах, 1994–2009 гг. // *Телескоп*. 2012. № 2(92). С. 28-40.

22. Современные методы формирования здорового образа жизни у студенческой молодежи: сб. науч. ст. по матер. I Респ. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Минск, 15 марта 2017 г. / редкол.: И. В. Пантюк (отв. ред.) [и др.]. Минск: Изд. центр БГУ, 2017.

23. Стратегия формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года. Проект. URL: <https://www.gnicpm.ru/UserFiles/StrategyZOCH-2025.pdf>.

24. *Тимофеева Т. А.* Здоровый образ жизни — основа полноценной и радостной жизни // *Безопасность и адаптация человека к экстремальным условиям среды и деятельности*: сб. матер. Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием / под ред. Е. В. Елисеева, Е. Г. Кокоревой, В. Д. Иванова. Челябинск: ЧелГУ, 2014. С. 47-51.

25. Устав (Конституция) Всемирной организации здравоохранения // Кодекс. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901977493>.

26. *Eysenck H. J.* Dimensions of personality. London: Routledge & Kegan, 1947.

**E. A. Striga**

Lomonosov Moscow State University

## **PROMOTION OF HEALTHY LIFESTYLE VALUES BY THE RUSSIAN MEDIA JOURNALISTS**

The article is devoted to the study of ways to promote the values of a healthy lifestyle used by journalists of the Russian media. The content analysis of publications on this subject and questioning of journalists were carried out and the analysis and interpretation of results of questioning are now presented. According to the author, the integration of competencies in the fields of journalism and psychology is required for raising the effectiveness of the journalist's promotion of the values of a healthy lifestyle.

*Keywords:* healthy lifestyle, journalism, psychology, professional competence.



# Хроника





**М. А. Бережная**  
Санкт-Петербургский  
государственный  
университет

Автор делится впечатлениями о посещении американских университетов Хэмптона и Индианы. Проблематика профессиональной идеологии в журналистике стала предметом обсуждения в аудиториях преподавателей, студентов, исследователей медиа. Российская практика вызывает интерес в контексте современных американских реалий.

*Ключевые слова:* университет, медиа, профессиональная идеология, американские университеты.

## ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ИНТЕРЕС КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ (ИЗ АМЕРИКАНСКИХ ВПЕЧАТЛЕНИЙ)

Наше знакомство с Сарой Филлипс, руководителем Института России и Восточной Европы, который расположен в Индиане в университетском городе Блумингтоне, состоялось прошлой осенью, когда она приехала в Санкт-Петербург с презентацией своей книги. В ее исследовании были представлены пятнадцатилетние наблюдения за трансформациями в жизни инвалидов на Украине, что позволяло проследить условия существования людей с ограниченными возможностями на фоне политических и социальных перемен. Многочисленные интервью с людьми разных статусов, возрастов, мест проживания демонстрируют изменения в представлениях общества об уязвимой социальной группе и во взгляде на себя самих инвалидов. Еще тогда, в книжном магазине «Порядок слов», где проходила презентация, я подумала: как интересно, что такое исследование сделала американский професор, и как жаль, что подобной книги нет об инвалидах российских.

Через полгода, в апреле 2019 г. по приглашению Сары Филлипс я побывала в двух американских университетах — в Хэмптоне и Индиане. В программу короткого визита входили встречи со студентами, участие в телевизионных интервью, ток-шоу и учебных занятиях, а также выступление с лекцией. У меня не было статуса визит-профессора и планомерной преподавательской

работы, зато все время проходило в общении с самыми разными людьми, и эта коммуникация оставила главные впечатления от поездки.

Прежде всего, мои предположения о том, что темы разговоров будут находиться в русле привычных политических дискурсов, оказались неверными. В исследованиях коллег из американских университетов спектр гуманитарных интересов, касающихся взаимоотношений России и США, очень широк. Кстати, среди исследователей немало и российских профессоров, например, это историк Татьяна Сабурова из ВШЭ Москвы, которая вместе с профессором Беном Эклофом исследует историческую роль просветительского народничества в России. Аспирантка Абби Гибсон пишет диссертацию о российском рэпе и прекрасно его цитирует, хотя по-русски говорить стесняется. То, насколько хорошо она ориентируется в именах и событиях, свидетельствует о глубоком интересе к российским реалиям. У нас состоялся обстоятельный разговор о различиях в социальной роли рок-культуры конца 80-х годов XX века и современного рэпа. Джошуа Малицкий, директор центра изучения и практики документалистики, как исследователь занимается фильмами, посвященными революционным и политическим движениям (Куба, СССР, Югославия). Актуальна, конечно, экологическая тематика: исследователи из Индианы посещали далекий остров Ольхон и участвовали в конференции, посвященной сохранению Байкала.

Вопросы, которые задавали преподаватели и студенты, проявляли их человеческий и профессиональный интерес к различным аспектам университетского образования, к современной российской журналистике. Проблематика профессиональной идеологии стала предметом обсуждения

в разных аудиториях. Преподавателей журналистики и в России и в Америке беспокоит одно и то же. Джеймс Форд, который ведет курс по новостной журналистике в Университете Хэмптона, сетовал на то, что студенты мало ценят профессиональный опыт предыдущих поколений. Внутренний протест у моих собеседников вызывает и продвижение всевозможных он-лайн курсов, что, по мнению коллег, ведет к вытеснению живого человека технологиями и к дегуманизации образования. Болезненно воспринимается и снижение профессиональных стандартов в журналистике. «Как вы думаете, американцы отравлены пропагандой?» — спросил меня в своем ток-шоу Ерл Колдуэлл, известный американский журналист, имя которого вошло в историю в связи с крупнейшими событиями в области защиты гражданских прав темнокожего населения.

Правозащитный ракурс присутствовал в большинстве вопросов и тем, которые мы обсуждали. Это характерно и естественно для Хэмптона, который является первым частным университетом для афроамериканцев и так называемых коренных американцев, индейцев. Студенты спрашивали, как чувствуют себя женщины в журналистике, могут ли они служить в армии, доступно ли бесплатное здравоохранение в России. И, конечно, что будет после вступления в силу поправок, которые мы называем законами «о фейках» и «об оскорблении власти». Российские реалии профессионалы осознают и в контексте современной американской журналистики.

Самой актуальной и для исследователей, и для студентов оказалась проблема взаимного восприятия и понимания людей двух стран. Какими вы нас видите? Как вы думаете, мы вас видим? Какими нас

показывают друг другу медиа? Что соединяет нас, в чем наши различия, какие исторические, культурные, социальные, человеческие точки соприкосновения существуют и должны быть сохранены?

Когда в 80-х годах прошлого века состоялись первые телемосты с участием российской и американской аудитории и люди с удивлением увидели, как близки их интересы и надежды, казалось, что барьеры для взаимного понимания сняты навсегда. Сегодня для узнавания и принятия друг друга опять приходится их преодолевать. К счастью, дихотомия «мы-они», которая возрождается в политической сфере, значительно медленнее проникает в сферу человеческих отношений.

**M. A. Berezhnaia**

St Petersburg State University

#### **HUMAN INTEREST AS A PROFESSIONAL IDEOLOGY (AMERICAN IMPRESSIONS)**

The author shares her impressions of visiting American universities in Hampton and Indiana. The issue of professional ideology in journalism has become the subject of discussion with teachers, students, and media researchers. Russian practice is of interest in the context of contemporary American realities.

*Keywords:* university, media, professional ideology, American universities.



## **ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ «ВЕК ИНФОРМАЦИИ»**

Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано в Международном центре ISSN (Centre International de l'ISSN) 19 декабря 2012 г., изданию присвоен международный стандартный номер периодических изданий (International standard serial number) ISSN 2306-417X. Издатель — Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Издание выходит в печатной версии. Архив размещается в Научной электронной библиотеке (НЭБ) — головном исполнителе проекта по созданию Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также на сайте Института (<http://jf.spbu.ru/actions/5093.html>). Доступ ко всем выпускам издания свободный и бесплатный. Ближайшей задачей является включение в список изданий, рекомендованных ВАК РФ.

Периодичность выхода — не менее 4 выпусков в год.

Рубрикация охватывает основные направления исследования вопросов журналистики, медиа и массовых коммуникаций. «Век информации» публикует материалы международных и всероссийских конференций, организуемых Институтом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», в качестве специальных номеров, для выпуска которых создается специальная редколлегия. Все статьи перед публикацией проходят анонимное рецензирование. Языки публикаций — русский и английский.

### **Условия публикации**

1. Статьи для публикации поступают в редакцию по электронной почте [vek.inform@ya.ru](mailto:vek.inform@ya.ru), без рецензий и оплаты.

2. Статьи отражают результаты оригинальных исследований и не являются повторением ранее опубликованных или находящихся в редакционном процессе произведений.

3. Статьи отвечают требованиям высокого качества научной продукции, авторского права и этики научно-публикационной деятельности, а также правилам и стандартам оформления, принятым в издании «Век информации».

4. Материалы конференций публикуются по рекомендации членов редколлегии — руководителей программных мероприятий конференции.

### **Правила оформления материалов**

В структуру статьи входят 4 блока, без шрифтовых выделений.

*Блок 1:*

И. О. Фамилия автора (авторов) — 14 кегль, строчной.

Наименование учреждения, в котором выполнена работа, — 14 кегль, строчной.

Название статьи — 14 кегль, строчной.

Аннотация (4–5 строк).

Ключевые слова на русском языке (3–5) — 14 кегль, строчной.

*Блок 2:*

Текст статьи на русском или английском языке — 14 кегль, строчной.

### Блок 3:

И. О. Фамилия автора (авторов) на английском языке — 14 кегль, строчной.

Наименование учреждения, в котором выполнена работа, на английском языке — 14 кегль, строчной.

Название статьи на английском языке — 14 кегль, строчной.

Аннотация (4–5 строк).

Ключевые слова на английском языке (3–5) — 14 кегль, строчной.

### Блок 4:

Литература (в алфавитном порядке; сначала источники на русском языке, потом на иностранных) — 14 кегль, строчной.

Объем статьи (без учета резюме и ключевых слов) от 6000 до 20 000 знаков с пробелами. Текст набирается в программе MS Word (MS Office 2007–2010). Параметры страницы: левое поле 3 см, правое 1,5 см, нижнее 2 см, верхнее 2 см. Межстрочный интервал 1,5. Абзацный отступ 1,25 см, без пробелов перед и после абзаца. Выравнивание по ширине; заголовочный комплекс выровнен по левому краю. Без переносов.

Таблицы, схемы и рисунки допускаются.

Ссылки даются внутри текста в квадратных скобках: № источника в списке литературы и цитируемые страницы: [1, с. 24–25]. Паспортизация примеров дается в круглых скобках с использованием принятых сокращений названий СМИ, например: Лит. газ.; Нов. газ.; Рос. газ.; НТВ; Россия 1; Россия К.

Внимание:

— каждый новый абзац начинается с нажатия клавиши Enter (не пробивать абзац пробельной клавишей);

— используйте среднее тире (–) в качестве пунктуационного знака и короткую черту (-) в качестве орфографического знака — дефиса;

– используйте в русском тексте кавычки «елочки»: « », внутри цитаты — «лапки»: „“, в английском тексте — внешние: “ ” и внутренние: ‘ ’;

— используйте **полужирный шрифт** для смысловых акцентов; *курсив* при необходимости используется для иллюстративных примеров, анализируемых фрагментов текстов и т. п.; желательно прибегать к шрифтовым выделениям в минимальной степени;

— проверка автором текста на орфографию (Word — Сервис — Правописание) обязательна, как и удаление лишних пробелов (Заменить 2 пробела на 1 пробел).

## Пример оформления

А. А. Авторы

Вашингтонский государственный университет

Заголовок строчными буквами прямой

Аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация.

Ключевые слова: слово, слово, слово, слово, слово, слово.

Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи [1, с. 24–25]. Текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи текст статьи.

## Л и т е р а т у р а

1. *Блохин И. Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учеб. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013.
2. *Дунас Д.* Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей // *Медиа@альманах*. 2013. № 1.
3. *Макушин Л. М.* Цензурный режим и система русской периодической печати в эпоху великих реформ Александра II: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010.
4. *Панкеев И. А.* Журналистская деонтология: от суммы к системе // *Правовые и этические аспекты журналистики: ежегодник 2012* / сост. и науч. ред. И. А. Панкеев. М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Ф-т журналистики, 2013.
5. *Deuze M.* The media logic of media work // *Journ. of Media Sociol.* 2009. No. 1 (2).
6. *Voltmer K.* The media in transitional democracies. Cambridge: Polity, 2013.

## PERIODICAL “INFORMATION AGE”

The scientific periodical “Information Age” («Век информации») invites researchers in the fields of journalism, mass communications and media to collaboration.

“Information Age” was registered in the Centre International de l'ISSN since 2012, it has the International standard serial number ISSN 2306-417X. School of Journalism and Mass Communications (SJMC), St Petersburg State University is an official publisher of the journal.

At least 4 issues are published every year, first of all in a print version while free open access archive is included in Russian Science Citation Index (RSCI) on a platform of Scientific Electronic Library (<http://elibrary.ru/>); the official site of SJMC also provides free open access (<http://jf.spbu.ru/actions/5093.html>). Besides, “Information Age” may be found on resources of a few professional associations in Russia and in abroad.

The journal sections cover the main thematic questions of journalism and media, related to history, theory, current functioning, regulation and others. In special issues, “Information Age” also publishes papers of international conferences organized by School of Journalism and Mass Communications. Editorial board has such purposes, as: formation of the favorable information environment in sphere of journalism, media and mass communications; maintenance of an exchange with the scientific information between researchers of journalism, media and mass communications in Russia and in the world; information support of scientific search and new research projects. Accordingly, creative ideas, investigative results and discussions are welcomed, in forms of articles, reports, book reviews, etc. The journal is highly interested in cooperation and exchange with other periodicals in the media research field.

Editorial council under leadership of SJMC Director Anatoly Puyu consists of wellknown media researchers from Russia, Great Britain, US, Slovakia and Poland. Professor Sergey Korkonosenko is editor-in-chief of the journal, Professor Boris Misonzhnikov acts as

managing editor. The great group of professors from leading universities of the different countries agreed to be reviewers of submissions. Editorial board follows a double-blind peer review process for high quality of articles; for submissions both Russian and English languages are available. There is no submission fee for “Information Age”. Articles should be sent to the journal secretary Egor Korolev on vek.inform@ya.ru, with a mark “Information Age” («Век информации»). All standards and conditions are described on the “Information Age” net page; direct contacts with editorial staff also are available and welcomed.

### **Conditions for publication**

1. Articles for publication are sent to vek.inform@ya.ru without review and payment, in Russian or English.
2. Articles must reflect the results of original research, and must not be a repeat of works which have been published before or are in the process of being edited.
3. All articles must meet the requirements of: academic works of high quality; authors' right and ethics of science and publication activity; and the rules and standards of formatting accepted in the periodical “Information Age”.
4. Conference proceedings are published upon the recommendation of the editorial board members — the heads of the programme events of the conference.

### **Rules for formatting material**

The structure of the article includes 4 blocks.

*Block 1* (for articles in Russian):

N. P. Surname of the author (of authors) — 14-point type, lower case (P is patronymic name).

The name of the institution where the work had been carried out — 14-point type, lower case.

The title of the article — 14-point type, lower case.

Annotation (4–5 lines).

Keywords in Russian (3–5) — 14-point type, lower case.

*Block 2:*

The text of the article in Russian or English — 14-point type, lower case.

*Block 3:*

N. Surname of the author (of authors) — 14-point type, lower case.

The name of the institution where the work had been carried out — 14-point type, lower case.

The title of the article — 14-point type, lower case.

Annotation (4–5 lines).

Keywords in English (3–5) — 14-point type, lower case.

*Block 4:*

Literature (in alphabetical order, first, sources in Russian, then in foreign languages) — 14-point type, lower case.

The size of the article (excluding annotation and key words) should be from 6 000 to 20 000 characters with spacing. The text is to be typed in MS Word (MS Office 2007–2010). Page layout: left margin — 3 cm, right margin — 1,5 cm, bottom margin — 2 cm, top margin — 2 cm. Line interval — 1,5 cm (except annotation). Paragraph indention — 1,25 cm without indentions before or after the paragraph. Justified; the heading is aligned left. No hyphenation and page numbering. Tables, schemes and pictures are allowed.

References should be in the text in square brackets: № of the source in the list of the Literature and the cited page [1, p. 24–25]. References to examples should be in round brackets by using accepted abbreviations of mass media. For instance: Lit. gaz.; Nov. gaz.; NTV; Rossiya 1; Rossiya K.

Note:

— Each paragraph starts with pressing Enter (do not indent a paragraph by pressing a space bar);

— Use the en dash as a punctuation mark (–) and a hyphen as a spelling sign;

— Use French quotation marks “chevrons”: “...”; within a citation — ‘smart quotes’: ‘...’;

— Use the **bold** type for conceptual emphasis; *italics* for illustrative examples and passages analysed etc. It is desirable to keep highlighting to a minimum;

— The author must check Spelling (Word — Service — Spelling) as well as delete extra spaces (Substitute — 2 Space — 1 Space).

Example of formatting

A. A. Ivanov

Washington St University

The title with lower case letters in bold, no italics

Annotation annotation annotation annotation annotation annotation annotation  
annotation annotation annotation annotation.

Keywords: words words words words words words.

Text of the article text of the article text of the article text of the article text of the article  
text of the article [1, p. 24–25]. Text of the article text of the article text of the article text  
of the article text of the article text of the article.

## L i t e r a t u r e

1. *Blokhin I. N.* Journalism in ethno-cultural interaction: study guide. St Petersburg.: Pub. House of St Petersburg. St University, 2013.

2. *Dunas D.* Issues of studying journalism in the field of mass communications: from the viewpoint of foreign researchers // *Media@almanac*. 2013. No. 1.

3. *Makushin L. M.* Censorship regime and the system of the Russian periodical press in the epoch of Great reforms of Alexander II: Dis.... Dr. philol. sci. St Petersburg, 2010.

4. *Pankeev I. A.* Journalistic deontology: From sum to system // *Legal and ethic aspects of journalism. Annual 2012 / compil. and sci. ed. I. A. Pankeev. Moscow: Lomonosov Moscow State University; Faculty of journalism, 2013.*

5. *Deuze M.* The media logic of media work // *Journ. of Media Sociol.* 2009. No. 1 (2).

6. *Voltmer K.* The media in transitional democracies. Cambridge: Polity, 2013.

**Выходит 4 раза в год**

С 2014 года статьи включаются в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), доступный по адресу <http://elibrary.ru> (Научная электронная библиотека).

**АДРЕС РЕДАКЦИИ:**

199034,

Санкт-Петербург,

В. О., 1-я линия, д. 26

Тел.: (812) 328-3184

E-mail: [vek.inform@yandex.ru](mailto:vek.inform@yandex.ru)

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

При перепечатке ссылка на периодическое издание «Век информации» обязательна.

Сериальное издание

Век информации 2019

Т. 7. № 3

Формат 70x108/16.

Гарнитура CharterITC. Печ. л. 6.

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Санкт-Петербургского государственного университета  
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.