

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

М а т е р и а л ы
17-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
14–16 марта 2018 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

**МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**
Молодые исследователи

Материалы
17-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов

14–16 марта 2018 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2018

Редакционная коллегия: А. С. Смолярова (научный редактор), А. Н. Марченко (редактор-составитель), К. А. Алексеев, В. Н. Бабаева, М. А. Бережная, А. Б. Берман, М. Д. Брызгалина, И. А. Быков, Д. П. Гавра, И. А. Гладченко, А. М. Глотова, Т. М. Громова, П. Ю. Гурушкин, В. В. Декалов, Л. В. Долгова, О. Ю. Запорожан, Д. В. Зубко, С. Н. Ильченко, Т. М. Карпыков, В. Л. Кириллов, Ю. В. Клюев, А. В. Ковалева, Н. Н. Колодиев, А. С. Куприянова, В. Н. Лазарева, А. В. Малиновская, М. Ю. Марибян, Л. П. Марьина, К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина, Е. В. Сартаков, Ю. Н. Селявина, К. В. Силантьев, И. И. Скрипюк, О. В. Соловьева, Е. С. Сонина, Ю. В. Таранова, А. Н. Тепляшина, З. Ф. Хубецова, К. С. Чуракова, Е. А. Щеглова, А. М. Щербакова.

Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы М42 17-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (14–16 марта 2018 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2018. — 462 с.

В сборнике представлены результаты исследований журналистики, связанной с общественностью, рекламы и других современных видов массовой коммуникации. Внимание авторов привлекает новое в развитии медиасферы на глобальном и национальном уровне, компаративный, ценностный и жанрово-стилистический анализ деятельности СМИ и прикладных коммуникаций. Сборник адресован студентам, магистрантам, аспирантам факультетов журналистики и массовых коммуникаций, а также всем интересующимся развитием мировой и российской журналистской науки.

ББК 76.01

© С.-Петербург. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2018
© Авторы сборника, 2018

статком первого подхода является логичное ухудшение качества контента из-за отсутствия высоких навыков при производстве каждого типа контента у журналистов. Стоит заметить, что в случае с «Комсомольской правдой» выбор такого подхода оправдан тем, что СМИ не претендует на освещение тонких вопросов экономики, как, например, РБК, аудитория которого выбирает СМИ, руководствуясь качеством.

Е. А. Михайлова

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

ПОНЯТИЕ «STORY MANAGEMENT» КАК СПОСОБ ОБЪЕДИНЕНИЯ PR И ЖУРНАЛИСТИКИ

Работа журналиста — это по своей сути общение с его аудиторией: телезрителями, читателями, радиослушателями. Это *коммуникативный* акт, который в самом простом виде состоит из трех компонентов: источник информации — способ передачи — потребитель информации.

PR — это система управления информацией (в том числе социальной), если под этим понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение ее средствами коммуникации с целью формирования желаемого общественного мнения.

Исходя из этого мы заключаем, что две эти дисциплины обладают коммуникативными методами воздействия на аудиторию, они непосредственно направлены на формирования мнения. Общеизвестны сведения, что и PR, и журналистика занимаются сбором и обработкой актуальной информации, однако цели применения этой информации не совсем одинаковы. Каждая из взятых нами сфер деятельности выполняет свои функции, пользуясь хоть и различными методами, но схожими между собой. Они направлены по сути своей на одно — привлечение аудитории к материалу.

Сейчас понятие PR прочно закрепилося в сознании людей как что-то коммерческое, а значит, создающее ложное впечатление ради выгоды. Многие тексты и материалы специалистов в сфере PR и рекламы можно назвать примерами полного формализма. При потреблении таких работ у аудитории сразу возникает ощущение, что за этим последует открытое навязывание продукта.

В 2014 году заместитель главного редактора журнала «Русский Репортер» Дмитрий Соколов-Митрич создал платформу в сети «Лаборатория “Однажды”». Новый инструмент, который автор и создатели платформы ввели в оборот на рынке, они назвали «story management». Такого рода продукта действительно нет даже в англоязычных странах (направление платформы уникально). Это коммерческий проект, в котором журналисты играют роль PR-менеджеров, но сам Дмитрий Соколов-Митрич не хочет называть эту сферу деятельности чистым пиаром. Главной целью создателей стало смещение акцентов в сфере PR: отход от формализма и сухой формы. Со слов Соколова-Митрича: «Такие публикации нужны просто для того, чтобы заказчик показал материал начальнику и сказал — вот, видите, это ваше фото, это ваш текст, вы такой молодец. Реальный эффект этого продукта отличается от нулевого в рамках статистической погрешности».

Возможно ли совместить PR и журналистику так, чтобы это было интересно для аудитории как, к примеру, качественный репортаж, и при этом обладало рекламными свойствами пиар-текстов? Таким решением создатель «Лаборатория “Однажды”» считает изменение подхода к пиар-текстам. А именно важно не то, где размещен текст (популярные сайты, издания, телеканалы), а само качество его содержания (непосредственно контент).

Примером подобной работы является материал «Гора родила», первая публикация которого была в журнале «Русский Репортер». По данным Дмитрия Соколова-Митрича, с сайта журнала «Эксперт» репост статьи сделали несколько тысяч раз. Сам материал является хоть и коммерческим текстом, освещающим развитие горнолыжного курорта в Кузбассе, однако по форме — репортаж, который читается живо, свежо и интересно.

Текст делится на подразделы, подзаголовки, написан динамично. Например, об инвесторах автор пишет: «Инвесторы-романтики — это когда человек объездил полмира, покатался в Куршевеле, Цель-ам-Зее, Аспене и понял, что горы везде более-менее одинаковые, разные только люди, которые их обустроивают. А потом этот человек случайно оказался в Шерегеше и решил, что это и есть то самое место, где самому себе можно показать европейскую кузькину мать».

Язык простой, понятный, без сложных и шаблонных формулировок. Текст коммерческий, но читателю он интересен именно формой подачи и небанальным содержанием, которое не навязывает, а преподносит информацию.

Е. К. Мотузко

Балтийский федеральный университет им. И. Канта
Научный руководитель к. ю. н., доц. Д. Г. Житиневич

ДОПУСТИМОСТЬ ОТЗЫВА СОГЛАСИЯ ГРАЖДАНИНА НА ОБНАРОДОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СВОЕГО ИЗОБРАЖЕНИЯ

Законодательство советского периода обеспечивало охрану прав граждан на изображение в ограниченном виде: без согласия изображенного лица не допускалось опубликование, воспроизведение и распространение лишь произведения изобразительного искусства, в котором данное лицо было задействовано.

Однако активно развивающаяся рыночная экономика обусловила вовлечение в экономический оборот все большего количества объектов, включая и изображение человека. По выражению С.А. Слипченко, в традиционное понимание нематериальных благ внесены коррективы, вызванные «товаризацией некоторых личных неимущественных отношений».

На законодательном уровне адекватным ответом на этот вызов стало введение в текст Гражданского кодекса Российской