

контролируемые словари NewsCodes доступны в разных форматах на сервере IPTC Controlled Vocabulary server (<http://cv.iptc.org/newscodes/>).

Литература

1. Балалаева, О.Ю. Аналіз новинних кодів за стандартами Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій / О.Ю. Балалаева // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. – 2017. – Вип. 272. – С. 103-111.
2. Різун, В.В. Модерна журналістика потребує нової науки про неї / В.В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В.В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Т. 56. – С. 3.
3. Шинкарук, В.Д. Підготовка аграрних журналістів: перспективи та завдання / В.Д. Шинкарук, О.Ю. Балалаева // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. – 2017. – Вип. 263. – С. 117–125.
4. Balalaieva, O.Yu. Media topics in descriptors of International Press Telecommunications Council / O.Yu. Balalaieva // Вісник Львівського національного. Серія Журналістика. – 2017. – Вип. 42. – С. 74-79.
5. IPTC Official Website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iptc.org>. – Дата доступа: 01.12.2017.

Олеся БОГУСЛАВСКАЯ

Дарья РУКОВИЧНИКОВА

*Сибирский федеральный университет,
Красноярск, Россия*

ВОЗМОЖНОСТИ NEW MEDIA В ПРОВЕДЕНИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО МЕДИАТЕРРОРИЗМА

Современный мир отличается высокими темпами цифровой урбанизации – повсеместная дигитализация, появление и развитие новых медиа, изменение медиа-аудитории в сторону синтеза потребителя информации и её создателя. Так как общество, в данном случае мы рассматриваем это понятие в широком смысле, представляет собой единую систему, то развитие одной его части ведет за собой изменения другой. Соответственно, технологические метаморфозы в массовой коммуникации ведут за собой появление новых инструментов и методов политической коммуникации, в частности способов проведения электорального медиатерроризма.

С переходом общества на новый прогрессивный уровень, где информация является одной из главенствующих ценностей, интернет становится в ряд с основными каналами массовой коммуникации, переме-

щая дискурс традиционных СМИ в киберпространство, в поле «новых медиа». Термин «New media» впервые ввел профессор Мичиганского университета, Рассел Нойман, определив его как «новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента». Новые медиа расширяют поле массовой коммуникации и возможности общения без территориальных и идеологических границ. Характерные черты новых медиа: интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, гибридность аудитории и создателя информационного контента, общедоступность. К новым медиа относятся интернет-платформы – Twitter, Facebook, Instagram, VKonakte, видеохостинг YouTube, блоги Tumblr, Wordpress, Livejournal, а также электронные версии изданий традиционных СМИ.

Интенсивное технологическое развитие массовой коммуникации приводит к появлению новых методов и инструментов политического диалога. Именно в условиях New media появилась такая возможность, как медиатерроризм, в частности электоральный медиатерроризм. Для того, чтобы разобраться в термине «медиатерроризм» и в последующем понятии «электоральный медиатерроризм», необходимо ввести определение «терроризм». По мнению И.Р. Михеева, терроризм – это «преступное деяние, состоящее в применении насилия или в угрозе насилием в отношении отдельных лиц либо группы лиц, сопровождающееся устрашением населения и преднамеренным созданием обстановки страха, подавленности, напряженности с целью оказания воздействия на принятие решений, выгодных для террористов и отличающееся повышенной общественной опасностью и публичным характером его совершения». Одним из видов терроризма, по мнению политолога Д.В. Олшанского, является «информационный терроризм» – «новый вид террористической деятельности, представляющий собой целенаправленное воздействие на информационную инфраструктуру для создания условий, влекущих за собой катастрофические последствия для различных сторон жизнедеятельности общества и государства» [7. с. 257]. Синонимом информационного терроризма является, как считает профессор В. Цыганов, медиа-терроризм – «целенаправленное, планомерное, систематическое использование возможностей средств массовой информации для создания и тиражирования чувств страха, и распространения их в информационном пространстве с целью манипулирования общественным сознанием». Таким образом, информация предстает в качестве «оружия», а журналисты – как «солдаты» информационно-психологических войн. Подобные «сражения» мы можем наблюдать в период избирательных кампаний, где, по мнению В. Цыганова, исполь-

зование методов и инструментов электорального медиатерроризма неизбежно.

Исходя из характеристик «электорального медиатерроризма», данных В. Цыгановым в книге «Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации», сформулируем определение данного феномена. Электоральный медиатерроризм – целенаправленное воздействие кандидата (политического лидера непосредственно, его медиа-отдела или политической партии) на информационную инфраструктуру с целью завоевания поддержки электората на выборах и достижения первенства в политической гонке. Стоит обусловить уместность употребления термина «электоральный медиатерроризм» в сравнении со смежными понятиями, такими как «политическое манипулирование» и «политическое давление». Под политическим манипулированием следует понимать «влияние на политическое сознание с целью формирования определенного вида политического поведения. Осуществляется скрыто с помощью использования набора стереотипов, мифов и символов, подменяющих реальную информацию о политических событиях, явлениях и процессах и формирующих необходимые для субъекта политической власти установки, ориентации на тот или иной вид участия в политической жизни» [8, с. 141]. Данное понятие охватывает широкий спектр механизмов влияния властных структур, когда термин «электоральный медиатерроризм» означает воздействие конкретно на информационную инфраструктуру.

Политическое давление представляет собой диаметрально противоположный по смыслу термин – совокупность методов воздействия сил гражданского общества на государственно-правительственные структуры с целью реализации многообразных интересов». Воздействие проводится гражданами по отношению к власти при помощи законных методов – митингов и собраний. Таким образом, нами используется термин «электоральный медиатерроризм» в целях демонстрации масштабов воздействия политических структур на сознание общества, а также «катастрофические последствия» этих действий. Кроме того, при помощи такой формулировки мы обозначили целевую аудиторию медиатеррористического воздействия – круг избирателей или электорат.

Вернемся к характеристике электорального медиатерроризма. К основным объектам медиа-теракта относятся конкуренты и их сторонники, лояльные к ним СМИ, ангажированные СМИ и электорат. К основным методам медиатеррористического воздействия участников избирательного процесса, таким как: манипулятивное моделирование общественно-политической и социальной ситуации накануне выборов; создание информационно-психологического давления с помощью подкон-

трольных СМИ (умалчивание, подтасовка фактов), – с расширением коммуникативного пространства добавляются новые способы и инструменты влияния. К ним относятся: создание и распространение контента пропагандистского характера в новых медиа (появление групп в социальных сетях, каналов на видеохостинге YouTube, посвященных тому или иному политическому деятелю); выведение из строя компьютерных сетей и интернет-сайтов оппонентов, размещение на них недостоверной и сфабрикованной информации; распространение пропагандистской информации при помощи политических ботов; использование политики постправды. В 2016 году Оксфордский словарь признал словом года популярный термин «post-truth» («постправда»), означающий «обстоятельства, в которых влияние объективных фактов на формирование общественного мнения менее важно, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям» [4, с. 41].

По мнению многих американских исследователей, Дональд Трамп во время предвыборной кампании в США активно использовал данный прием для воздействия на электорат. Анализируя выступления Трампа, команда сайта Politifact.com составила диаграмму достоверности его заявлений. В январе 2017 система показателей выглядела следующим образом: из 489 высказываний Трампа 21 (4%) – правда; в основном правдивые высказывания – 57 (12%); полуправдивые – 71 (15%); в основном ложные – 102 (21%); ложные – 164 (34%), и абсолютная ложь («Pants on Fire») – 74 (15%) [politifact.com, 2017]. К примеру, 27 октября 2016 года на акции в Спрингфилде, штат Огайо, Трамп сказал: «Thousands of Americans have been killed by illegal immigrants» («Тысячи американцев были убиты нелегальными иммигрантами»)¹. Принимая во внимание внешнеполитические установки кандидата, основанные на борьбе с иммигрантами и громкими высказываниями по поводу построения стены на границе с Мексикой, можно понять главную идею его послания. Харис Э. Кубрин, профессор криминологии Калифорнийского университета в Ирвине, утверждает, что это высказывание настолько расплывчато, что его можно считать правдой, ведь без времени или географических параметров, заявление столь же точно, как и слова «тысячи американцев были убиты мужчинами». Таким образом, обращаясь к эмоциональному состоянию граждан, Трамп создает выгодную его программе картину мира с иммигрантами-преступниками. Продолжая тему иммиграции и резкой негативной позиции Трампа по этому вопросу,

¹ Здесь и далее по тексту иноязычный иллюстративный материал представлен в переводе авторов.

приведем в пример его ложное высказывание 31 октября 2015 года по отношению к его главному оппоненту – Хиллари Клинтон: She [Hillary Clinton] wants open borders. We could have 600 million people pour into our country. Think of it. Once you have open borders like that, you don't have a country anymore («Она [Хиллари Клинтон] хочет открыть границы. Так мы позволим 600 миллионам людей «влиться» в нашу страну. Подумайте об этом. Как только мы откроем границы, у нас больше не будет страны»).

Интернет-сайт Politifact.com определил слова Трампа в позиции «Pants on Fire». Доказательством ложности высказывания Дональда является тот факт, что на мероприятиях кампании, президентских дебатах, пресс-конференциях и на странице иммиграционной реформы на веб-сайте кампании Хиллари Клинтон не было упоминания о стремлении осуществить свободный въезд миллионам людей в Соединенные Штаты. Так, утрируя, уступая место личным оценочным суждениям, а не фактам и беспристрастной информации, подменяя фактические высказывания оппонента удобными для своей выигрышной позиции, Трамп манипулирует общественным мнением и программирует реакцию адресата в нужном ему идеологическом ракурсе.

При помощи новых медиа способы медиатеррористического воздействия усиливаются, так как грань между представителями власти и общества стирается. В течение всей избирательной кампании в Америке небольшие высказывания политиков в Twitter становились объектом полемики в социальных сетях и информационным поводом для средств массовой информации. Например, в апреле 2015 года Дональд Трамп бесцеремонно высмеивает оппонента Марко Рубио, за что «The Washington Post» назвали его «троллем» [Colby Itkowitz, 2015]: Marco Rubio should pick a location that has working air conditioning next time – especially when in Miami – proper plan. Sweating profusely! («В следующий раз Марко Рубио должен выбрать место, где работает кондиционер – особенно, когда он находится в Майами – надлежащий план. Обильно потеющий!»).

В мае 2015 года Трамп написал на своей странице в Twitter сообщение, посвященное Джону Кейсику, политику-республиканцу, который был потенциальным внутрипартийным оппонентом: «What people don't know about Kasich – he was a managing partner of the horrendous Lehman Brothers when it totally destroyed the economy!» («Что люди не знают о Кейсике – то, что он был управляющим партнером ужасных братьев Леман, когда те полностью разрушили экономику!»). Сравнивая Кейсика с братьями Леман, которые, по мнению Трампа, «совершенно разрушили экономику», он создает у аудитории – потенциального электора-

та – определенный негативный образ другого участника избирательного процесса. Также, в мае 2015 года Трамп обратился в Twitter к аудитории с собственным мнением по поводу его оппонента Джеба Буша, открыто рассуждая о некомпетентности политика: *Jeb Bush gave five different answers in four days on whether or not we should have invaded Iraq. He is so confused. Not presidential material!* («Джеб Буш в течение четырех дней дал пять разных ответов о том, нужно ли нам вторгаться в Ирак. Он так сбивчив. Не по-президентски!»). Также для того, чтобы создать ощущение общей угрозы, Трамп пишет в Twitter 29 августа 2016 года: *«Inner-city crime is reaching record levels»* («Внутренняя преступность достигает рекордного уровня»).

Таким образом, посредством выступлений и коротких сообщений в социальных сетях Трамп апеллирует к эмоциональному состоянию электората, а не к разуму, создавая определенную, не всегда совпадающую с реальностью картину мира, выгодную для его продвижения к финишу в политической гонке.

Рассмотрим также заявления Николя Саркози в Twitter на предмет медиатеррористического воздействия на аудиторию. В течение пресс-конференции в Ниме 18 ноября 2016 года политик публиковал множество воодушевляющих текстов. Например: *J'ai la France en moi, c'est mon pays, c'est ma nature, c'est mon identité, c'est mon histoire, c'est l'amour de ma vie!* («Это – Франция во мне, моя страна, моя природа, моя личность, моя история и любовь всей моей жизни!»). Используя стилистический прием – градацию, – Саркози усиливает эмоциональную наполненность сообщения, воздействуя на личностные чувства читателей, психологически приближая аудиторию. Другой пост 18 ноября 2016 года: *L'Islam politique combat nos valeurs. Il n'y a pas de compromis possible* («Политический ислам ломает наши ценности. Компромиссов быть не может»). Также: *«Je veux supprimer l'aide médicale d'état et conditionner les prestations pour les étrangers à 5 ans de présence»* («Я хочу отменить государственную медицинскую помощь и оформить пособия для иностранцев с проживанием сроком на 5 лет»).

Можно заметить, что при помощи «твитов» кандидаты используют возможность публичного оглашения массовой аудитории основных пунктов собственной программы доступным языком. Пост Николя Саркози 22 августа 2016 года: *«Ce livre [„Tout pour la France”] est le point de départ»* («Эта книга [„Всё для Франции”] точка отправления»). «Всё для Франции» – книга самого Николя Саркози, выпущенная к предвыборной кампании. Название книги политик часто использовал в качестве хэштега в Twitter, элемента нейминга на трибунах, плакатах – не только

для рекламных целей, но и для лозунговости, образной аллюзии и коннотативных цепочек и связей.

Кроме того, при помощи «ретвитов» – сообщений от лица других политических деятелей, опубликованных на личной странице Саркози, – политик придает большую значимость сказанным словам, подкрепляя их одобрением авторитетных правительственных личностей. Рассмотрим «ретвит» поста Эрика Чиотти, члена Национальной Ассамблеи Франции, во время пресс-конференции 18 ноября 2016 года: «Je refuse qu'on explique aux Français que c'est à eux de s'adapter au terrorisme!» («Я отказываюсь объяснять французам, что именно им нужно адаптироваться к терроризму!»). Политик затрагивает актуальную проблему не только для Франции, но и для всего мира – терроризм, – высказывая точку зрения, согласующуюся с мыслями целевой аудитории – электората. «Ретвит» поста сенатора – Кристофа Фрасса: «L'immigration doit être maîtrisée, contenue, limitée. Le 7 mai, je rétablirai les contrôles aux frontières» («Иммиграция должна быть управляема, сдержана, ограничена. 7 мая я восстановлю контроль на границах»). Также, в интервью в журнале *Le Figaro* 25 августа 2016 года Саркози высказал глубоко патристичную мысль: «Ramener la France aux français» («Вернуть Францию французам»).

Так, четкие эмоциональные высказывания вместе с интерактивными возможностями новых медиа, такими как «ретвит», «лайк», ссылки на внешние ресурсы, публикации видео- и фотоматериалов, способствуют медиатеррористическому воздействию на аудиторию, в частности избирателей, которые всегда находятся в мнимой близости с кандидатом посредством социальных сетей. Как показывает анализ приведенных примеров, методы проведения электорального медиатерроризма находят свое воплощение в новых медиа, являясь неотъемлемой частью политической коммуникации, политического PR, что расширяет поле медиатеррористического воздействия участников избирательного процесса на электорат. На данном этапе исследования нельзя сделать однозначные выводы об эффективности методов электорального медиатеррористического воздействия, так как результат деятельности приведенных в пример кандидатов в период предвыборных кампаний существенно разнится – Д. Трамп стал президентом США, Н. Саркози проиграл праймериз.

Литература

1. All statements from Donald Trump. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politifact.com/personalities/donald-trump/statements/?page=18&list=speaker>

2. Donald Trump's 2016 campaign strategy: Troll your way to the top. By Colby Itkowitz May 20, 2015 // The Washington Post [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/blogs/in-the-loop/wp/2015/05/20/donald-trumps-2016-campaign-strategy-be-the-class-bully/?utm_term=.a85128420eab
3. Twitter. Nicolas Sarkozy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/nicolassarkozy>
4. Колесникова, Н.Л. Политика постправды и политические смыслы / Н.Л. Колесникова // Российская школа связей с общественностью. – 2017. – №10. – С. 39–47.
5. Михеев, И.Р. Терроризм: понятие, ответственность, предупреждение (уголовно-правовое исследование). Квалификационная работа / И.Р. Михеев. – Владивосток, 2003.
6. Олшанский, В. Психология терроризма / В. Олшанский. – СПб.: Питер, 2002.
7. Панарин, И. Информационная война и мир / И. Панарин, Л. Панарина. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
8. Погорелый, Д.Е. Новейший политологический словарь / Д.Е. Погорелый, В.Ю. Фесенко, К.Ф. Филипов. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 318 с.
9. Словарь по политологии / Под ред. проф. В.Н. Коновалова. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2001. – 285с.
10. Цыганов, В. Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации. – «Киев Ника-Центр», 2004.
11. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smm.artoxmedia.ru/wiki/new-media.html>

Божена БОЛЕСТА-ВРОНА

*Университет Белостока,
Польша*

РОЛЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Рекламный текст является элементом коммуникации и средством передачи информации, осуществленной на платной основе. Чаще всего по тому или иному признаку он обращен к определенной категории населения. В настоящее время как в научной, так и юридической литературе используются различные определения рекламы, однако чаще всего приводится дефиниция рекламы, представленная Американской Ассоциацией Маркетинга, в которой отмечается, что реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» [8]. Похожее определение предложил профессор маркетинга Ф. Котлер: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через представительство платных средств распро-