

**Галина Сергеевна Мельник,**  
доктор политических наук, профессор,  
Санкт-Петербургский государственный университет  
(199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7–9)  
e-mail: melnik.gs@gmail.com

**Борис Яковлевич Мисонжников,**  
доктор филологических наук, профессор,  
Санкт-Петербургский государственный университет  
(199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7–9)  
e-mail: boris.misonzhnikov.gmail.com

### Тактические медиа: социальные приоритеты и прагматика текста

В статье рассматриваются проблемы генезиса, становления и функционирования тактических медиа, которые в настоящее время стали серьезным конкурентом уже давно существующих узаконенных средств массовой информации. Тактические медиа являются одной из форм коллективного существования политической активности художников. Их цель найти новые формы сотрудничества и обмена, производства и распределения во всех сферах жизни. По сути своей это издания оппозиционные, критически настроенные и адаптированные к политическим бурям. В статье дается типологическая идентификация тактических медиа, выясняется методология их текстуализации, анализируется механизм воздействия на аудиторию. В плане текстовой прагматики тактические медиа не стеснены никакими императивами и склонны к эксперименту, к решению поставленной задачи в качестве крайне заинтересованного суггестора. В нарративных текстах тактических СМИ герой олицетворяет злую силу, которая, однако, имеет шутивную коннотацию. В статье делается вывод о том, что практически всегда тактические медиа достигают социально-политических целей на волне максимума эмоциональной напряженности.

**Ключевые слова:** тактические медиа, текстуализация, оппозиция, воздействие, протест.

**Galina Sergeyevna Melnik,**  
Doctor of Political Science, Professor,  
St. Petersburg State University  
(7–9 Universitetskaya Embankment, St. Petersburg, Russia, 199034)  
e-mail: melnik.gs@gmail.com

**Boris Yakovlevich Misonzhnikov,**  
Doctor of Philology Science, Professor,  
St. Petersburg State University  
(7–9 Universitetskaya Embankment, St. Petersburg, Russia, 199034)  
e-mail: boris.misonzhnikov.gmail.com

### Tactical Media: Social Priorities and Text Pragmatics

The problems of genesis, formation and functioning of tactical media, which became the strong contender of the existing institutionalized mass media, are considered in the article. Tactical media is a form of collective existence of political activism artists. Their goal is to find new forms of cooperation and exchange, production and distribution in all spheres of life. Their goal is to find new forms of cooperation and exchange, production and distribution in all spheres of life. In their essence these editions are oppositional, critically adjusted and adapted for political storms. Typological identification of tactical media is given in the article; the methodology of their textualization becomes clear, the mechanism of impact on audience is analyzed. In respect of text pragmatics, tactical media are not constrained by any imperatives and are inclined to experiment, act as the extremely interested suggestor. In narrative texts of tactical media the hero embodies evil force, which, however, has a playful connotation. The article concludes that tactical media almost always reach their political target in the wake of high emotional tension.

**Keywords:** tactical media, textualization, opposition, impact, protest.

Эпоха социальных сетей, формирующих новые противоречивые пространства для медиа, искусства и критики, влияет на развитие

теории СМИ и изменяет подходы к изучению пост-медиа. Взгляд исследователей перемещается в сторону изучения новых СМИ, среди



которых особое место занимают «тактические медиа», выросшие на почве альтернативных культурных течений в середине 1990-х гг., когда возникла мода на социально направленное и активное искусство [2]. Сегодня этот тип медиа представляет собой форму коллективного существования политического активизма художников. Термин введен в 1996 г. для обозначения особой формы медиаактивизма, отражающего интервенционистские медиа-арт-практики, так называемые *hit-and-run* вмешательства в медийную сферу.

Инновационное направление современного искусства занимается созданием художественных произведений и их распространением в медиа с использованием новых технологий (от *bio-арта* и *science-арта* до сетевого искусства и тактических медиа)<sup>1</sup>. Художники пытаются работать на самом краю новейших открытий и исследований, создавая прецеденты новых норм и правил. Арт- и медиакритик, куратор, руководитель проекта «гетто» ([www.getto.ru](http://www.getto.ru)), посвященного культурной и политической аналитике, Олег Киреев в интервью журналу «Эксперт» (онлайн версия) определяет этот вид медиа как такую зону, где «не создано никаких законов и прав, это зона, где нормы и новые понятия возникают мгновенно, по ходу, а законы пишутся после»<sup>2</sup>.

По свидетельству медиаактивистов, «искусство перестает быть аутсайдером, а скорее трендсеттером в области появления новых идей и внедрения их в различные, напрямую с ней не связанные области, например, СМИ. «Только искусство с его интуицией и силой воображения, не ограниченное ни дискурсом, ни статусом, ни нормой, оказывается в состоянии разглядеть общие контуры грядущего»<sup>3</sup>.

Медиа-активизм, по мнению О. Киреева, начался с того, что анархисты-сквоттеры, современные художники и компьютерные фрики провозгласили: «*Нам нужны свои медиа, свои сети, своя информация!*»<sup>4</sup>. В политиче-

<sup>1</sup> Засурский И. Границы тактических медиа и независимой журналистики // Международный симпозиум Про&Контра, Красноярск, 14–16 ноября 2011. URL: <http://2011.procontra.mediaartlab.ru/tactical> (дата обращения: 2.10.2014).

<sup>2</sup> Окраины свободы [интервью]. URL: [http://expert.ru/ural/2006/08/interview\\_kireev\\_69727/](http://expert.ru/ural/2006/08/interview_kireev_69727/) (дата обращения: 2.10.2014).

<sup>3</sup> Международный симпозиум Про&Контра, Москва 8–11 октября 2011. URL: <http://2011.procontra.mediaartlab.ru/tactical> (дата обращения: 2.10.2014).

<sup>4</sup> Виртуальная презентация книги Олега Киреева «Поваренная книга медиаактивиста». URL: [http://www.gif.ru/afisha/svoi-media/view\\_print/](http://www.gif.ru/afisha/svoi-media/view_print/) (дата обращения: 9.10.2014).

ских манифестах создатели медиа обращались к журналистским сообществам, призывая всех к производству своих собственных СМИ в поддержку собственных политических противостояний. Своей целью они ставили поиск новых форм сотрудничества и обмена, производства и распределения во всех сферах жизни.

Новые компьютерные технологии также способствовали появлению экономически выгодных тактических медиа (бесплатное радио, мини-FM, кабельное телевидение). Зарождались такие медиа в Европе на информационной платформе пиратских ТВ и радиостанций, которые уже существовали (в Амстердаме, Берлине, Лондоне, Болоньи, в Вене и Риге).

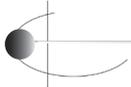
В период с 1998 по 2013 гг. появлялось большое количество изданий анархистов и анархо-синдикалистов – «Автоном. Сражайся за мечту», «Прямое действие» и «Либертарная мысль», «Ситуация», «Воля», «Наперекор», «Община», «Прямое действие», «Анархия», «Либертарная мысль», «Черная звезда», «Свобода или смерть», «Новый Свет», «Петроградец», «Намерение», «Вольная Сибирь», «Удар», «Тротильный эквивалент», «ТУМ-балалайка», «Ультиматум», «Утопия» и др., а также арт-фриковых и контркультурных изданий – «Забриски Райдер», «Дантес», «Русские джунгли», «Бабуния», «Трава» и «Воля»<sup>5</sup>.

Ярко выраженную политическую окраску приобретают ангажированные фэнзины: «RebelDesire», «Имхопанг», «Му-Ху-Ху», «MyRiotInward», «Анархозин», «Punxunite», «Armatura», «Конвейер», «Ипподром», «Randomorder», «Мысли вслух», «A-party», «Секретное рукопожатие», «Диванное безумие», «RadioHurra», «Ешь микрофон», «Zhest» и др.

В сентябре 2011 г. медиаактивистами создан информационный интернет-ресурс ([www.tacticalmediafiles.ru](http://www.tacticalmediafiles.ru)), на котором эксперты анализируют случаи злоупотребления, коррупции и эксплуатации в мире искусства. Публикации на этой платформе сопровождаются серией политических дискуссий.

В противовес действиям военных и политиков медиаактивисты предлагают более «гуманные, мягкие и правильные подходы к тому, что появляется в этом мире». В частности, цель модернизма они видят в том, чтобы размыть границы между искусством и жиз-

<sup>5</sup> От «Кинопоезда» до «Прямого действия»: анархия в Интернете, в газетах, в литературе и на видео. URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/45577.html> (дата обращения: 9.10.2014).



ню и использовать его в целях гуманизации капитализма. На страницах тактических медиа организуются с участием исследователей Центра по глобализации исследований Университета Амстердама, например, дебаты о роли социальных медиа в арабском мире и Китае<sup>1</sup>.

Тактические медиа изначально позиционируют себя как радикальные и оппозиционные, направленные на критику политического режима. Медиаактивисты используют их для продвижения идей протеста, инакомыслия и бунта, что отражено во всех программных документах, в которых подчеркивается важность организации художественных акций сопротивления. Тактические медиа провозглашают борьбу с гегемонией, репрессиями эксплуатацией и корпоратизацией, для чего используют лозунг: «Против власти, капитала и нищеты! Повседневной жизни!».

Новые концепции контр-гегемонии находят воплощение в работе независимых медиа центров, таких как ИндиМедиа (Independent Media Center, сокращенно Indymedia), возникшего в 1999 г. в Сиэтле во время Всемирной торговой конференции, сопровождаемой акциями протеста. В наши дни центр приобрел значительную популярность. В Восточной Европе первая «Индимедиа» порождена пражскими событиями (осень 2000 г.). Русскоязычная версия «Индимедиа» появилась весной 2001 г., в настоящее время является частью всемирной сети независимых медиа-центров.

В ходе развития тактических медиа с помощью обучающих центров и лабораторий создавались сети медиаактивистов, которые позволяли ускорить распространение опробованных техник. Методики, отработанные в Лабораториях, подобных *The Yes Lab*, использовались для мозгового штурма, развития лидерских качеств, обмена медийными технологиями.

Отношения между читателем и ньюсмейкером стираются: оставить сообщение на сайте может любой желающий. Например, *IndyVideo* – не только публикует записи акций, но и обучает всех желающих пользоваться камерой и монтировать видео. С этой целью были предприняты две масштабные акции под названием «Кинопоезд»: первая – в 2004 г., с посещением десяти городов России, вторая – в 2007-м, по шести городам Беларуси. Видеотрансляции современных протестных движений в России осуществлялись обу-

ченными гражданскими корреспондентами «Indyvideo», а также такими медиа, как «*Tv-Keep*», «*Veduyu\_TV*», «*AnteUni*» и «*pink\_xhc*».

Тактические медиа наполнены информацией о перфоменсах, где наряду с шуточными и, на первый взгляд, легкомысленными мероприятиями, например, такими как акция, организованная новосибирской группой «Бабушка после похорон» (направлена на борьбу за легализацию петрушки кучерявой, внесенной в список наркотических веществ), организуются и весьма серьезные акции, например, по защите Химкинского леса<sup>2</sup>.

В медийных текстах содержатся простые призывы явиться в определенное место для проведения общего мероприятия. Практически в каждом номере изданий можно найти непритязательные объявления: «*Ждем в понедельник в 11 утра, присоединяйтесь к акции оссиру POPS для проведения короткой встречи. Разнообразие поразит вас, некоторых из вас акция может довести до слез. Отправная точка: Plaza Дюмонана 150 Восточной 34-й улице. Ближайшие станции метро 33 rd Street Station*».

Нередки и обращения к группам поддержки: «*Спасибо всем, кто присоединился к нам в прошлую субботу в MAN struate! Это было очень весело! Ваше участие бесценно на протяжении всего проекта, Вы определенно узнали много нового об организации демонстрации. Отдельное спасибо Кейти и Иеремии за съемки события*».

Анализ текстов тактических медиа показывает, что те не просто сообщают о событиях, а всегда являются их участниками. Тактические медиа организуют акции против глобальных организаций (G8, G20, WTO) и корпораций (Microsoft, Pepsi, Nike и др.); а также против государства, рынка, академической среды, правовых институтов и др. (<http://tact-media.livejournal.com/>). В России подобные акции были проведены впервые в канун парламентских (декабрь 2003) и президентских (март 2004) выборов.

Типичный пример побуждения аудитории к действию: «*Обращаемся ко всем свободным людям мира: Давайте работать вместе, чтобы остановить ежедневные массовые убийства, аресты и смещения в Сирии. Давайте работать вместе, чтобы уничтожить убийственный режим Асада в Сирии*».

*Это призыв ко всем сирийским сообществам и всем свободным людям во всем*

<sup>1</sup> The Occupied Times of London Editorial // Technology. November. 2013. URL: <http://theoccupiedtimes.org/?p=12547> (дата обращения: 1.10.2014).

<sup>2</sup> МедиаУдар. Science=death. URL: <http://www.ti-meout.ru/msk/artwork/245171> (дата обращения: 3.10.2014).



мире, чтобы организовать шествия и сидячие забастовки перед отделениями Организации Объединенных Наций по всему миру»<sup>1</sup>.

Рост протестной активности на фоне парламентских и президентских выборов 2011–2012 в России стал причиной появления гражданских медиа, подобных «Ustream» и «Ридусу». Популярность трансляции акций протеста начали собирать беспрецедентное количество зрителей одновременно.

Как видим, художественные инновации в развитии медиасознательности и социального взаимодействия реализовались в процессе преодоления географических, культурных и других границ, пересмотра отношений между индивидуумом, политическими и финансовыми структурами<sup>2</sup>.

Тактические медиа, повседневно обрабатывая арт-практики в политической сфере, в конечном итоге превратились в инструмент идеологического программирования. Это неминуемо отразилось на контенте текстов, наполненных событиями, с одной стороны, порождаемыми сферой культуры и компьютерных технологий, СМИ, академических научно-исследовательских учреждений, муниципальных музеев, галерей, культурных и медиацентров<sup>3</sup>, а с другой стороны, явлений, связанных с политическим процессом.

Авторы тактических медиа не стеснены, как правило, никакими императивами текстопостроения и склонны безудержно экспериментировать, добиваясь поставленной задачи в качестве крайне заинтересованного суггестора. Субъект публикаций в тактических медиа стремится с максимальной эффективностью использовать именно текстовый ресурс с целью достижения предельного уровня внушения, а сегодня появилась возможность воссоздания мультимедийного пространства, феноменологически разнообразного и особенно яркого фактора внешнего побуждения объекта к действию, резко меняющего динамику эмоциональных состояний реципиента. В процессе коммуникации субъект моделирует «целые системы идей, верований, мифов, свойственных определенному сообществу» [3, с. 165].

Текст тактического медиа, с одной стороны, изначально базируется на идее, в ко-

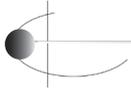
торой особо актуализирован аспект целеположения, и в силу высокой субъективности и даже эксплицируемой предвзятости автора – чаще всего, однако, это целый отряд, рекрутированный из политически однотипной среды, – данная идея изначально репрезентируется как мифологема. В ее конструкцию по возможности встраиваются блоки реально существующих деталей, которые могут выступать и в качестве аргументов, но в целом картина формируется во многом искаженная и деструктивная. Современной медиа системе, в том числе и зарубежной, вообще свойственны фантазийность и мифотворчество. Небезынтересно следующее суждение: «Интенциональный характер мифологемы и ее большой воздействующий потенциал позволяют рассматривать мифологему как особую коммуникативную технологию. С ее помощью авторы, работающие в сфере массмедиа, рекламы, паблик рилейшенз, порождают ситуацию за счет отбора из реальной ситуации или включения в нее нужных, заранее заданных элементов» [1, с. 115].

Апеллирование продуцента текстового материала, положенного в основу публикации тактического медиа, к глубинным психоэстетическим структурам праформ, которые, в свою очередь, становятся фундаментом для построения соответствующих мифологем, обусловлено исключительно высоким уровнем воздействия имманентных им архетипических кодов на сознание реципиента: субъект, воспринимающий знаковые комплексы, которые базируются на константных величинах, не требующих глубокой идентификации, максимально доступен для воздействия суггестивных технологий. Его дискурсивное мышление дает сбой, и вследствие трансформации и мифологизации объекта когнитивной практики субъект теряет ориентиры, впадает в амбивалентное состояние и компенсирует неэффективность дискурсивного мышления обращением к мышлению интуитивному, при этом оказываясь в своеобразной западне, так как в той или иной мере утрачивает способность анализировать – это может происходить спонтанно и вне зоны саморефлексии – и вынужденно доверяет чувственной перцепции. Сильнейшее воздействие могут оказывать хтонические образы объектов, способные создавать мощные энергетические поля и захаровывать реципиентов в буквальном смысле слова, отвлекать от реальных предметов и ситуаций, порождать магический фон, воздействующий на эмоциональное состояние.

<sup>1</sup> Social media activism in the Arab world and China. URL: <http://tacticalvediafiles.net> (дата обращения: 30.08.2014).

<sup>2</sup> Международный симпозиум Про&Контра, Москва 8–11 октября 2011. URL: <http://2011.procontra.mediaartlab.ru/tactical> (дата обращения: 2.10.2014).

<sup>3</sup> Civic Media + Tactical Design in Contested Spaces. URL: <http://civicmediatacticaldesign.wordpress.com> (дата обращения: 30.08.2014).



Что касается мифологических страшилищ из тактических медиа, то, конечно, это не слишком серьезные и как бы не настоящие хтонические чудовища, поскольку основной субъект, их продуцирующий, это – «выпендрожный позер»<sup>1</sup>. Он выступает зачастую автором и повествователем, выстраивая соответствующий нарративный ряд. «Позер» любит «приколы», и чудовища в его интерпретации чаще всего «прикольные». В нарративной цепочке текстов тактических медиа в качестве героя зачастую репрезентируются, таким образом, силы зла, как правило, якобы не очень опасные и в определенном смысле даже забавные, вызывающие поначалу чуть ли не сочувствие. Но это глубокое заблуждение, поскольку зло в основе своей все равно остается злом, какую бы личину оно ни использовало.

Так, в Новосибирске «тактические медиа и Партизанинг» в рамках «фестиваля активистского искусства» в мае 2013 г. провозгласили «юбилей Монстрации» и пригласили публику «поучаствовать в создании летающих надувных монстров для первомайского кутежа». Для начинающих «пройдет мастер-класс по изготовлению вот таких надувных фиговин – будем делать их для Монстрации», – заявили авторы проекта. Коллективное изготовление монстров – занятие увлекательное, по большому счету – совершенно бесполезное, но «монстрация» – та основа, которая не предполагает рационального действия, делает ненужным дискурсивное мышление, а, раззадоривая, обращает субъектов интеракции к исключительно эмоционально-чувственному моделированию поведения. И вся эта затея «очень, очень смешна»<sup>2</sup>.

Вербальный текст данной публикации не отличается пространностью, но может быть значительно развернут в результате обращения ко множественным гиперссылкам. Небольшой, на первый взгляд, материал благодаря значительному мультимедийному ресурсу превращается в развернутое полотно и будто надувается, как один из «летающих надувных монстров для первомайского кутежа». Актуализируется иконический текстовый компонент: экспрессивная графика, выполненная в яркой цветовой манере, привлекает, возбуждает и даже тревожит. Единое текстовое пространство дополняет и практически

<sup>1</sup> Самиздат имени Махно и Ким Чен Ира. URL: <http://www.mhg.ru/publications/4D61601> (дата обращения: 8.10.2014).

<sup>2</sup> МедиаУдар, день2: тактические медиа и Партизанинг. URL: <http://vk.com/mediaudar> (дата обращения: 1.10.2014).

структурно завершает аудиовизуальный материал, представляющий, в частности, ожесточенную стычку в Берлине между адептами «монстрации» и полицейскими. Нарративный ряд публикации тактического медиа, кроме хтонических чудовищ, формируют и образы узнаваемые, например Усама бин Ладен. Предметом отражения в тактических медиа становятся британцы, которые «азартно бьют полицейских»<sup>3</sup>, и, наконец, «маска с прорезями для бомбиста»<sup>4</sup>. Таким образом трансформируется, казалось бы, безобидная «монстрация».

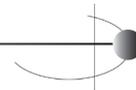
Вся эта пестрая семиотическая мешанина, конгломерат, по сути, самых разных знаковых комплексов в силу особой семантической и психозстетической сфокусированности выстраивается в текст, обладающий высоким мобилизационным ресурсом, метаграфемика которого с необходимой полнотой отражает «закономерности дополнительной и вспомогательной семиотической системы, в которую включены невербальные знаки и средства, участвующие (наряду с вербальными) в смысловой и информативной организации текста» [5, с. 56]. Данная разновидность текста оказывается избыточно актуализированной вследствие исключительно высокой изначальной интенциональности: практически всегда тактическое медиа создается для конкретной цели на волне достигающей своего максимума эмоциональной напряженности, и «сегодня тактические медиа представляют собой форму коллективного существования и политического активизма, суть которого в том, чтоб „сильным“ глобальным производителям информации противопоставить тактику „слабых“ (уловка, случаи, искусство делать ходы, рекомбинации и импровизации)»<sup>5</sup>.

Следует подчеркнуть, что схема включения в действие тактических медиа и алгоритм их текстуализации никогда не является догматически неизменным и не представляет собой жестко заданную парадигму. Это практически всегда импровизация, активная реакция на злобу дня и поиск особо привлекательной формы выражения, что значительно повышает дискурсивный уровень выступлений, связывает тексты во всем множестве их про-

<sup>3</sup> Задирака В. Тактические медиа. URL: [http://alternative\\_culture.academic.ru/121](http://alternative_culture.academic.ru/121) (дата обращения: 8.10.2014).

<sup>4</sup> Секция Тактические медиа. URL: <http://mediaudar.net/blog/2013/10/13/cekciya-takticheskie-media/> (дата обращения: 8.10.2014).

<sup>5</sup> Цит по: Мельник Г. С. Тактические медиа (factualmedia) в межкультурной коммуникации. URL: [elar.ufru.ru/bitstream/10995/25620/1/iurp-2014-...](http://elar.ufru.ru/bitstream/10995/25620/1/iurp-2014-...) (дата обращения: 9.10.2014).



явлений с реальной жизнью. Это очень высокий уровень проявления онтологического аспекта текстуализации с отчетливо выраженной иллокутивностью материала: создатели тактических медиа преследуют совершенно явные цели и делают все возможное для их достижения. Наряду с явно эксплицируемой иллокуцией в тактическом медиа, приуроченном к «юбилей Монстрации», были попытки достижения и перформативного эффекта: уже сама номинация акции – «МедиаУдар» – содержит элемент действия. В связи с этим следует «обратить внимание на то, что особенность и своеобразие перформативных высказываний заключается в том, что они не описывают в своем пропозициональном компоненте некоторое от них не зависящее действие, а, взятые в своей комплексности, представляют собой непосредственно то действие, которое именуется перформативный компонент» [4, с. 74].

Нельзя не обратить внимания на то, что сценарий «фестиваля активистского искусства», состоявшегося в Новосибирске и соответствующим образом отраженный в тактическом медиа, существенно отличался от фестиваля «МедиаУдар по Мурманску», проходив-

шего спустя совсем короткое время, – в июне 2013 г. Мурманский «фестиваль» был очень четко спланирован и организован, проходил под лозунгом «Права человека в России», и тут уже не было места надувным монстрам. Создается впечатление, что к акции подключились опытные технологи, которые постарались сделать мероприятие предельно рациональным и эффективным. Материал был репрезентирован в формате именно тактического медиа и в его рамках был представлен лекционный курс «Активистское искусство и тактические медиа – мировое развитие и российский опыт», в котором, в частности, были обозначены «тактические медиа как медиа кризиса, критики и оппозиции. Тактические медиа – это средства молодой культуры, говорящие на языках небюджетного кино, видеоактивизма, интернет-порталов и соцсетей, пиратских радио, нон-профитных изданий, листовок и уличных акций, вторгающихся в официальные городские пространства»<sup>1</sup>. В этом случае при открыто декларируемой иллокуции совокупного медийного текста перформативное начало оказалось приглушенным, формально имплицитным, что отнюдь не свидетельствует о его ослаблении и тем более отсутствии.

#### Список литературы

1. Зарезина С. Н. Устойчивые мифологемы в статьях о России в англоязычной прессе // Лингвистика дискурса / под ред. С. Н. Плотниковой. Вестн. Иркут. гос. лингв. ун-та. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2005. № 4. 162 с.
2. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования 2012. I часть. Ключевые тренды развития интернет-СМИ. М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. 145 с.
3. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: АСТ : Восток – Запад, 2007. 256 с.
4. Романов А. А., Новоселова О. В. Дискурс угрозы в социальной интеракции (функционально-семантический анализ). М.: Тверь: ИЯ РАН, Тверская ГСХА, 2013. 168 с.
5. Шубина Н. Л., Антошинцева М. А. Вспомогательные семиотические системы в устной и письменной коммуникации. СПб.: ПетроПресс, 2005. 292 с.

#### References

1. Zarezina S. N. Ustoichivye mifologemy v stat'yakh o Rossii v angloyazychnoi presse // Lingvistika diskursa / pod red. S. N. Plotnikovoi. Vestn. Irkutsk.gos. lingv. un-ta. Ser. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya. 2005. № 4. 162 s.
2. Internet i interaktivnye elektronnye media: issledovaniya 2012. I chast'. Klyuchevye trendy razvitiya internet-SMI. M.: Fakul'tet zhurnalistiki MGU, 2013. 145 s.
3. Kashkin V. B. Osnovy teorii kommunikatsii: Kratkii kurs. Izd. 3-e, pererab. i dop. M.: AST:Vostok – Zapad, 2007. 256 s.
4. Romanov A. A., Novoselova O. V. Diskurs ugrozy v sotsial'noi interaktsii (funktsional'no-semanticheskii analiz). M.: Tver': IYa RAN, Tverskaya GSKhA, 2013. 168 s.
5. Shubina N. L., Antoshintseva M. A. Vspomogatel'nye semioticheskie sistemy v ustnoi i pis'mennoi kommunikatsii. SPb.: PetroPress, 2005. 292 s.

*Статья поступила в редакцию 14.09.2014*

<sup>1</sup> МедиаУдар по Мурманску. URL: [hro.org/node/16793](http://hro.org/node/16793) (дата обращения: 9.10.2014).