

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет филологический
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

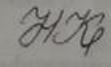
Зав. кафедрой
д-р культурологии, проф.

 С. А. Ржанова
(подпись)

«19» июня 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

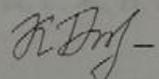
**ПРАНК КАК НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ
ЖУРНАЛИСТРИКЕ: ДЕТЕРМИНАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В КОНТЕКСТЕ ЭТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ**

Автор бакалаврской работы  04.06.2019 Е. Н. Низовкина

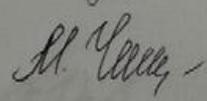
Обозначение бакалаврской работы БР-02069964-42.03.02-11-19

Направление 42.03.02 Журналистика

Руководитель работы

канд. филол. наук, доц.  10.06.2019 К. В. Дементьева

Нормоконтролер

канд. филол. наук  06.06.2019 М. Г. Чаткина

Саранск
2019

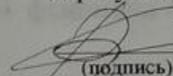
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет филологический

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой
д-р культурологии, проф.

 С. А. Ржанова
(подпись)

«25» января 2019 г.

ЗАДАНИЕ НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

Студент Низовкина Екатерина Николаевна

1 Тема Пранк как новое явление в современной российской журналистике:
детерминация социокультурных технологий в контексте этической парадигмы
Утверждена приказом №219 – с от 16.01.2019

2 Срок предоставления работы к защите 04.06.2019

3 Исходные данные для научного исследования: учебники, периодическая
печать, Интернет-ресурсы

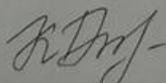
4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Явление пранк-журналистики: становление и развитие в
зарубежном и российском медиапространстве

4.2 Пранк-журналистика в современной России

5 Приложения А, Б, В, Г, Д, Е, Ж, И, К, Л, М, Н, П, Р, С, Т

Руководитель работы



16.01.2019

К. В. Дементьева

Задание принял к исполнению



16.01.2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа (в форме бакалаврской работы) содержит 74 страницы, 50 использованных источников и 16 приложений.

ПРАНК, ЖУРНАЛИСТИКА, АУДИТОРИЯ, ИНФОРМАЦИЯ, МЕТОД ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЯ, YOUTUBE-КАНАЛ.

Объектом исследования являются видео-контент русского интеллектуального пранка на You-Tube.

Предметом – пранк-журналистика в структуре современных СМИ.

Цель работы – выявление особенностей феномена пранк-журналистики как отдельного вида СМИ.

В процессе работы использовался сравнительный анализ каналов Евгения Вольнова и «Vovan222prank», контент-анализ содержания, а также анализ интересов аудитории.

В результате исследования акцентировали внимание на особенностях пранка как метода интервьюирования в России, рассмотрели общую характеристику феномена, проанализированы методы воздействия на личность в речевой ситуации.

Степень внедрения – частичная.

Область применения – в преподавательской и студенческой практике.

Эффективность – повышение степени изученности особенностей пранк-журналистики в современном медийном пространстве страны и мира.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 Явление пранк-журналистики: становление и развитие в зарубежном и российском медиапространстве	10
1.1 Понятие «пранк»: происхождение и дефиниция термина	10
1.2 История становления пранк-журналистики в мировых и российских медиа	13
1.3 Образ адресата и адресанта в пранк-журналистике	25
2 Пранк-журналистика в современной России	32
2.1 Метод интервью в пранк-журналистике России (на примере видео-контента «Vovan222prank» на YouTube)	32
2.2 Правовой и социокультурный аспект пранк-журналистики	37
2.3 Пранк-журналистика в системе отношений «журналист – аудитория»	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	52
ПРИЛОЖЕНИЕ А (справочное) Заметка в газете «Пионерская правда»	58
ПРИЛОЖЕНИЕ Б (справочное) Телефонный розыгрыш Йозефа Геббельса	59
ПРИЛОЖЕНИЕ В (справочное) Вован и Лексус – создатели русского интеллектуального пранка	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Г (обязательное) Телефонный розыгрыш А. Л. Лукашенко	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Д (обязательное) Реакция Анастасии Островской на пранк	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Е (обязательное) Реакция аудитории на пранк Анастасии Островской	64

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж (обязательное) Канал «Vovan222prank» на YouTube	65
ПРИЛОЖЕНИЕ И (обязательное) Статистика количества посещения канала «Vovan222prank» по дням недели	66
ПРИЛОЖЕНИЕ К (обязательное) Статистика количества просмотров канала «Vovan222prank» в течение дня	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Л (обязательное) Статистика количества просмотров канала «Vovan222prank»	68
ПРИЛОЖЕНИЕ М (обязательное) Статистика количества лайков	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Н (обязательное) Статистика количества дизлайков	70
ПРИЛОЖЕНИЕ П (обязательное) Статистика количества комментариев	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Р (обязательное) Сравнительный анализ количества просмотров каналов Евгения Вольнова и «Vovan222prank»	72
ПРИЛОЖЕНИЕ С (обязательное) Сравнительный анализ количества подписчиков каналов Евгения Вольнова и «Vovan222prank»	73
ПРИЛОЖЕНИЕ Т (обязательное) Сравнительный анализ среднего количества просмотров каналов Евгения Вольнова и «Vovan222prank»	74

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации ведут новый поиск нестандартных методов подачи материала в связи с погоней за рейтингом. Тема внешней и внутренней политики во всем мире является одной из самых востребованных, поэтому метод «пранк-журналистики» приобретает популярность в информационном пространстве страны. Над этической стороной телефонных розыгрышей размышляют представители разных профессий: от социологов до пиар-агентов. В настоящее время данный метод интервьюирования все больше требует теоретического обоснования в системе СМИ.

Актуальность исследования объясняется существующей острой необходимостью и важностью детального рассмотрения функционирования феномена пранка. До превращения в метод интервьюирования в журналистике, он существовал, как одна из форм выявления яркой ответной реакции жертвы розыгрыша. Поэтому распространение пранка на внешние отношения государств имеет сильное воздействие не только на политических деятелей, но и аудиторию, что является одной из главных функций журналистского продукта.

Объектом исследования послужил видео-контент русского интеллектуального пранка на YouTube.

Предмет исследования – пранк-журналистика в структуре современных СМИ.

Цель и задачи исследования. Настоящее исследование имеет целью выявить особенности феномена пранк-журналистики как отдельного вида СМИ.

Цель исследования реализуется в системе задач, решаемых в бакалаврской работе, среди которых являются:

- раскрыть понятие «пранк-журналистики» в широком смысле;
- проанализировать данный феномен в психологическом,

социокультурном и правовом аспектах;

– представить социальный и психологический портреты личности пранкера на примере основателей русского интеллектуального пранка в России Алексея Столярова (Лексус) и Владимира Кузнецова (Вован);

– рассмотреть зарождение «пранк-журналистики» в российском медиапространстве;

– проследить историю развития данного феномена в западных СМИ;

– проанализировать метод интервью в творчестве пранкеров.

Эмпирическая база и методология исследования. Эмпирическую базу работы составили аудио- и видеозаписи, размещенные в русскоязычном и англоязычном сегментах сети Интернет преимущественно на сайтах <http://prank.ru>, <http://prank.videoshagi.ru>, <https://www.prankdial.com>, <http://www.radioprانk.com> и <http://www.prانk-machine.com>, а также видео-контент «Vovan222prанk» на YouTube. Общее количество проанализированного материала жанра «пранк» – более 100 телефонных разговоров.

Основными принципами отбора материала для работы являются категории целеполагания и оценки выразительности речи. К исследованию данных материалов была применена практика многомерных подходов на основе всестороннего анализа с точки зрения:

а) их тематики и содержания;

б) связанных с ними авторских интенций и общих целевых установок издания;

в) жанровых форм;

г) стилевых доминант и обусловленных ими языковых средств их выражения, коммуникативных стратегий и техник, отдельных языковых приемов оказания заданного воздействия на читателя (массовую читательскую аудиторию).

При написании работы нами был применен комплексный подход, предполагающий использование описательного, аналитического, типологического, сравнительно-сопоставительного, семантико-стилистического

(состоящего в выяснении значения языкового средства с учетом контекста), функционально-семантического (закключающегося в выявлении функциональных возможностей единиц в условиях религиозного дискурса) и лингвокультурологического (с точки зрения участия языковой единицы в языковой репрезентации религиозной картины мира) методов работы с теоретическим и фактическим материалом исследования, а также метод компонентного анализа (необходимого для определения семантики отдельно входящих в текст слова или фразы), которые позволили выявить специфику организации феномена пранка (на примере видео-контента «Vovan222prank» на YouTube).

Степень изученности проблемы мала, так как пранк-журналистика относится к числу новых явлений в обществе в целом, в российском в особенности. Попыткой обосновать феномен пранк-журналистики в России предприняли ее создатели в книге «По ком звонит телефон» [19]. Особое внимание следует уделить научной статье Черновой С. В. «Пранк» как речевой жанр развлекательного дискурса и его культурологический аспект» [43], где формулируются выводы относительно места данного явления в медиапространстве и его основные отличительные черты. Дана оценка понятия «пранк-журналистики» также представителями профессионального журналистского и научного сообществ [8, 17, 35, 39, 47].

Научная новизна работы заключается в том, что впервые предпринята попытка целостного и всестороннего изучения видео-контента русского пранка. В работе предпринимается попытка теоретического осмысления феномена пранк-журналистики. Обосновывается необходимость новых форматов поиска информации и развития в журналистике явления «пранк».

Теоретическая значимость работы определяется тем, что она способствует формированию достаточно полных, исчерпывающих представлений о пранк-журналистике в мире и ее становлении в России.

Практическая значимость исследования. Материалы бакалаврской работы, а также полученные в результате исследования наблюдения и выводы

могут быть включены в лекционные курсы, курсы по выбору и спецкурсы для студентов вузов, обучающихся по специальности или направлению подготовки «Журналистика».

Структура исследования. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении обосновывается выбор темы исследования, ее актуальность, определяются цель и задачи работы, методы работы с научной литературой.

В первой главе рассматривается явление пранк-журналистики, ее становление и развитие в зарубежном и российском медиапространстве.

Во второй главе выявляются особенности пранк-журналистики в современной России (на примере видео-контента «Vovan222prank» на YouTube).

В заключении подведены итоги работы.

Список использованных источников содержит перечень научных работ по теме исследования и включает 50 наименований.

1 Явление пранк-журналистики: становление и развитие в зарубежном и российском медиапространстве

1.1 Понятие «пранк»: происхождение и дефиниция термина

Происхождение слова «prank» берет свое начало из этимологии английского языка. Его появление датируется 1525 годом.

На Западе термин «пранк» синонимичен «практической шутке» («practical joke») и подразумевает любой розыгрыш. «Практическая шутка» отличается от словесной («word joke») тем, что обязательно провоцирует разыгрываемого на абсурдные фразы, часто с обценной лексикой. Она ставит объект в положение жертвы («to feel foolish or victimized»), иногда пересекаясь с вандализмом и хулиганством. В европейском варианте центральное место в пранке занимает адресант.

Происхождение слова не определено, но существует мнение, что появление слова «prank» в обиходе связано с устаревшей шалостью «украсить, нарядиться» (англ. «decorate, dress up»).

По мнению С. В. Черновой, термин «пранк» – это фонетическая калька от английского слова «prank», что в переводе означает «проказа, выходка, шутка» [43].

Согласно «Универсальному дополненному практическому толковому словарю» И. Мостицкого, «пранк» – это «телефонный розыгрыш», граничащий с «телефонным хулиганством». Если сравнить английское и русское понятия, следует внести уточнение. В русском языке изначально пранками называли то, что в английском языке традиционно именуется как «phone pranks», «prank calls» или «crank calls». Лексическое значение «пранк» в России – изначально вид телефонного троллинга. В английском языке синонимом данного неологизма выступает словосочетание «practical joke». Это практическая шутка, в отличие от юмора «practical joke» [40].

По мнению С. В. Черновой, согласно English-Russian 191 dictionary of idioms словосочетание «practical joke» означает «выходку, с намерением сбить кого-либо с толку или доставить физический дискомфорт»: «Идиома «practical joke» имеет негативную коннотацию и часто сопряжена с жестоким обращением, превознесением себя за счет унижения собеседника, традиционно называемого жертвой. Западного пранкера ассоциируют с выдуманным американским персонажем «Трололо», представляющим собой лицо тролля-provokatora с ехидно-злорадной улыбкой, грубо подшучивающего над окружающими. Английские «prank» и «practical joke» понимаются как шалости и проказы в широком смысле и не сводятся только к шуткам по телефону. По нашему мнению, «пранк» – это один из жанров развлекательного дискурса, вид грубого языкового комизма, проявляющийся, как правило, в дистантном опосредованном циничном высмеивании и унижении собеседника с использованием различных каналов связи. Стоит разграничить такие понятия как «пранк» и «телефонная шутка».

В России термином «пранкер» называют телефонных хулиганов, телефонных шутников. Тем не менее, есть некоторые трудности в употреблении данного слова в языке СМИ.

Например, в статьях «Пранкеры терроризируют москвичей жестокими розыгрышами» в интернет-газете «Ридус» и «Социальный эксперимент или статья? Челябинские пранкеры пугают жителей оружием» в новостной ленте поисковой сети «Рамблер» слово «пранкер» употреблено в качестве жаргонизма, имеющего сниженную окраску, и синонимичному слову «хулиганство» [29, 34].

И. С. Кобыльник в статье «Ассоциативные признаки лингвокультурного типажа «пранкер» приходит к следующему выводу: «Английское слово prankster происходит от слова prank и аффикса ster. Слово prank происходит от среднеанглийского pranken («украшать, наряжаться»), возможно, из Средненидерландского языка pronken, proncken («выставлять напоказ, делать шоу, наряжаться»). Имеет один корень с средненижненемецким словом prunken

(«выставлять напоказ»), датским *prunke* («устраивать шоу, шалость»). Связано с немецким *prangen* («делать шоу, быть блистательным»), с голландским *prangen* («сжать, нажать»), с датским *pragt* («пышность, великолепие»). Все эти слова происходят от прагерманского слова «*pranganą*», «*prangijaną*», «*prag-*» («нажимать, сжимать, трель»), от протоиндоевропейского «*brAngh-*» («нажать, сжать»)» [16].

Итак, лексикографические данные позволяют сделать вывод о том, что слова «пранкер» и *prankster* находят свое отражение в русском и английском языках. В русском языке слово заимствовано из английского, а в английском языке оно появилось из индоевропейского.

Таким образом, исследование семантики с помощью компонентного анализа позволяет наиболее полно эксплицировать смысловое содержание слова.

Так, в англоязычном интернет-словаре *dictionary.com* приводится следующая дефиниция слова: «*Prankster, mischievous or malicious person who plays tricks, practical jokes, etc., at the expense of another*» [12] (Шутник, озорной или злой человек, который разыгрывает, шутит за счет другого – пер. автора).

В англоязычном интернет-словаре Мерриам-Вебстера приводится такая дефиниция: «*Prankster, a person who plays pranks*» [10] (Пранкер – человек, который разыгрывает – пер. автора).

Сайт *Oxforddictionaries* располагает следующей дефиницией: «*Prankster, a person fond of playing pranks*» [23] (Пранкер – человек, любящий шутки – пер. автора).

На сайте словаря *Thefreedictionary* представлена следующая дефиниция: «*Prankster, a practical joker*» [32] (Пранкер – шутник – пер. автора).

Охарактеризуем понятийную составляющую рассматриваемого явления, опираясь на дефиниции, представленные в современном толковом словаре русского языка. Необходимо отметить, что данный концепт в русском языковом сознании до сих пор находится на стадии формирования, потому толкование лексической единицы «пранкер» пока отражено только в словаре

современного языка и словаре сленга русского языка. В англоязычных словарях же дефиниция *prankster* встречается часто.

Так, в интернет-словаре англицизмов приводится следующая дефиниция слова: «Пранкер (англ. *prankers* – *prank* шалость, проказа) част. юр., соц. – телефонный хулиган, вызывающий людей на откровенные разговоры, записывающий их с последующим размещением в Интернете» [9].

В интернет-словаре новой лексики «Словоново» приводится следующая дефиниция слова «Пранкер – человек, увлекающийся пранком» [11].

М. Д. Алексеевский в статье «Телефонные розыгрыши как жанр детского фольклора» выделяет три принципиальных отличия – возрастная специфика, импровизационность и транслируемость [39]. Рассматривая первое отличие, можно заключить, что большинство пранкеров – лица, старше 16 лет. Импровизационность раскрывается в отсутствии заданного сценария и в оригинальности ведения диалога. Транслируемость заключается в записи пранка на электронный или аудио носители для дальнейшего использования в сети и популяризации контента. Удачным розыгрышем является агрессивное поведение жертвы во время диалога.

«Пранк» можно отнести к императивно-оценочному речевому жанру. Его цель – вызов осуществления событий и изменение самочувствия участников общения.

1.2 История становления пранк-журналистики в мировых и российских медиа

Пранк возникает вместе с телефоном в 1876 году. Первыми пранкерами стали сотрудники крупнейшей телефонной компании «Bell Systems». На начальных этапах развития телефонной связи прямое соединение было невозможно, и все звонки осуществлялись через операторов. Молодым

ребятам, занимающим эту должность, надоедало делать одно и то же изо дня в день, и они придумали себе развлечение – переключать звонивших на произвольные номера, в том числе друг на друга (современная классификация пранка отнесла бы такие соединения к жанру «конференция»). Они могли и сами поговорить с абонентами, переключить на себя. В связи с участившимися жалобами администрация «Bell Systems» вычислила и уволила «хулиганов», а на их место взяла исключительно девушек, полагая, что прекрасный пол более сознательно отнесется к работе.

Пол Коллинз утверждает, что первый задокументированный телефонный пранк был осуществлен в 1884 году. Шутники заказывали аксессуары для похорон «мертвым» людям, и кульминация происходила тогда, когда живой человек слышал о наступлении своей собственной смерти: «*Electrical World magazine ran an article describing how a prankster in Providence, RI, was phoning undertakers „to bring freezers, candlesticks and coffins for persons alleged to be dead. In each case, the denouement was highly farcical, and the reputed corpses are now hunting in a lively matter for that telephonist”*» [48] (В журнале «*Electrical World*» была опубликована статья, в которой рассказывалось о том, как шутник в Провиденсе, штат Массачусетс, звонил предпринимателям, чтобы «принести морозильные камеры, подсвечники и гробы для лиц, предположительно мертвых. В каждом случае развязка была крайне фарсовой, и теперь предполагаемые трупы охотятся за этим телефоном» – пер. автора).

По словам Клода Фишера, профессора социологии Калифорнийского университета, к 1920-му году большинство семей среднего класса имели домашние телефоны. Таким образом, не только молодые люди, но и дети получили возможность анонимно разыгрывать по телефону, ведя абсурдный диалог и ставя в глупое положение взрослых: «*And in the early days of the residential telephone, it was taken very seriously, as a tool for serious business, and so „children could trick unsuspecting adults fairly easily”, writes Marilyn Jorgensen in her paper „A SocialInteractional Analysis of Phone Pranks”*» [50] (И в первые годы существования домашнего телефона его воспринимали очень серьезно,

как инструмент для серьезного бизнеса, и поэтому «дети могли обмануть ничего не подозревающих взрослых», – пишет Мэрилин Йоргенсен в своей статье «Социально-интерактивный анализ телефонных розыгрышей» – пер. автора).

Появление телефонных будок стало новым этапом в истории пранка. «Фрикеры» обменивались впечатлениями от звонков на BBS. Данное название субкультуры закреплено за ними по сей день, так как является на Западе более предпочтительным. Записи того времени не сохранились, вычислить в связи с анонимностью звонки стало невозможно, так как не было технических средств.

В США телефонные пранки были описаны в 1973 году фольклористом Норин Дрессер. Она опросила более 400 учащихся старших классов и выяснила, что более 90 % из них хотя бы раз в жизни разыгрывали кого-то по телефону.

Телефон был единственным средством связи молодежи со случайными людьми и развлечением в доцифровую эру: «One of the staples of middle childhood in the 70's and 80's, „crank calling,” led by this classic of the sport, was one of the more popular pastimes of youth. We were young. We were bored. We didn't know what to do with ourselves. The telephone and its possibilities beckoned and we heeded the call. We did what any curious and precocious child would do – we made do with what we had and picked up the receiver. Random dialing was our gateway into the world, with the promise of connecting with – who knows – just seven digits away» [49] (Одно из основных достижений детства в 70-х и 80-х годах был «телефонный розыгрыш». Во главе с этим классическим видом спорта, он был одним из самых популярных игр молодежи. Мы были молоды. Нам было скучно. Мы не знали, что делать с собой. Телефон и его возможности манили, и мы слышали звонок. Мы сделали то, что сделал бы любой любопытный ребенок. Случайный набор был нашими воротами в мир – пер. автора).

Подростки получали невероятное удовольствие пошутить над кем-то и остаться нераскрытыми: «We kids could act out our passive-aggressive pursuits via

Ma Bell with no threat of being found out. That was part of the fun and one of the bases of this pastime: anonymity – a concept that has more or less gone the way of the Dodo» [49] (Мы, дети, могли вести пассивно-агрессивные занятия через Ма Белл, не опасаясь, что нас разоблачат. Это было частью веселья и одной из основ этого времяпрепровождения: анонимность-концепция, которая более или менее пошла по пути Додо – пер. автора).

Во многих исследованиях говорится о том, что такое шутивное времяпровождение наиболее популярно среди детей в возрасте от 11 до 15 лет. В статье И. С. Кобыльника «Происхождение пранк-культуры в США» упоминаются выводы Норина Дрессера о телефонных розыгрышах среди данной возрастной группы: «Пранк служит нескольким социальным потребностям для детей этого возраста. Звонки почти всегда совершаются группами. Телефонные розыгрыши также служат своего рода шансом смутить взрослых, которые обычно имеют власть над ними. Телефонные шутки служат средством освобождения от враждебности и разочарования с минимальным риском возмездия» [17].

В одном из розыгрышей звонящий просит не отвечать на телефон в течение 15 минут, «потому что, если они это сделают, телефонный ремонтник получит смертельный удар». Затем пранкер звонил снова и снова в течение следующих 15 минут.

«Осуществляя розыгрыш от имени телефонной компании, они занимают властную позицию, предъявляют требования и имеют право настоять на их выполнении», – пишет Харрис. Это, естественно, особенно нравилось детям, которые должны обычно выполнять требования взрослых.

Вскоре после появления идентификатора номера вызывающего абонента розыгрыши по телефону сошли на нет. Идентификация стала популярной в 90-х и ничто так не подрывало розыгрыш как высвечивающаяся данные пранкера на экране телефона жертвы.

Затем популярность голоса как инструмента коммуникации снизилась. В 2008 году количество текстовых сообщений превысило количество голосовых

звонков людей, сделанных в США, и с тех пор было выпущено несколько статей о том, что люди (особенно молодые люди) больше не любят звонить друг другу. Вполне возможно, что некоторые перенаправили свою энергию на троллинг в комментариях.

Начиная с 2008 года, стали набирать популярность так называемые practical joke, которые подразумевают действие. Один из поворотных моментов произошел в 2002 году, когда в Интернете начали появляться интерактивные флеш-ролики, известные как scare pranks или scary mazes.

В 2009 году MTV создала 30-минутную программу Pranked, в которой были представлены онлайн-видеоролики, размещенные на YouTube. На этом шоу Стритер Сейделл и Амир Блюменфельд комментировали различные видео о людях, которые разыгрывали друг друга. Виггинс отметил, что планирование и преднамеренность «усиливают садистское удовольствие для шутника и парасоциальное удовольствие для зрителя» [19].

В обзоре Pranked один критик заметил «присущую им неприятность» избранных клипов, где зрителям предлагалось посмеяться над теми, кто пытался совершить, например, такие пранки: подросток распыляет в жилой комнате вонючую бомбу. Хотя шутники и жертвы прославились, зрители были озадачены неловкостью между увиденным и реальностью. Один из комментариев гласил: «Когда папа ругается и обещает „выбить всю дурь“ из своего сына, непонятно, смеяться или звонить в опеку».

Сейчас субкультура пранкеров в США уже прошла стадию формирования и находится в самом расцвете. Количество пранкеров многочисленно, и чтобы выделиться среди них и стать знаменитым, необходимо приложить достаточно усилий.

Можно предположить, что ситуация в скором времени изменится. Скорее всего, через некоторое время у пранкеров будет окончательно сформулирована своя идеология. Люди никогда не перестанут подшучивать над другими людьми, но могут появиться новые инструменты и методы.

Ситуация в России сложилась иначе. В нашей стране появление пранка связано с массовой телефонизацией, начавшейся после Октябрьской революции. С 1927 года телефонная сеть Эриксона, предоставляющая услуги с 1900-го года, была национализирована и была переименована в «Красную зарю». В газете «Пионерская правда» от 1 января 1927 года представлен план телефонизации СССР на пятилетку: «...В течение упомянутого периода времени, предполагается производство работ на общую сумму в 120.500.000 руб. В числе главнейших работ намечается: постройка телефонной магистрали от Москвы до Свердловска и Челябинска, окончание телефонной магистрали на Тифлис, телефонные линии для связи с границей – на Ригу и на Варшаву (до границ СССР), сооружение магистрали на Симферополь, Мурманск и целый ряд других междугородних телефонных сообщений» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Пранк охватил среду интеллигенции. Писатели, ученые, артисты собирались на одной квартире, вместе выбирали фамилию из телефонного справочника. Телефонная трубка вручалась самому остроумному. Остальные собирались вокруг и старались не смеяться, пока он разыгрывал любыми способами случайного абонента.

Народный артист СССР, композитор, дирижер Никита Богословский, родившийся в 1913 году, рассказывал о феномене телефонного розыгрыша: «В детстве в Ленинграде я увидел в телефонном справочнике „Ангелов Ангел Ангелович“. Набрал номер и вежливо попросил: „Черта Чертовича можно?“ – на тот момент мне это казалось невероятно смешным. Меня обругали, бросили трубку... Прошло лет пятьдесят, и опять я в Питере листаю телефонную книгу, и вдруг как привет из детства: „Ангелов Ангел Ангелович“! Ну я, конечно же, не отказал себе в удовольствии. Набрал номер и вежливо попросил: „Черта Чертовича можно?“ И старческий голос в трубке мне ответил: „Ты еще жив, сволочь?!“» [19].

Кроме того, существуют сведения о советских танкистах, разыгравших на пути к Берлину в 1945 году Йозефа Геббельса. Этот рассказ был озвучен в

книге мемуаров кинодокументалиста и военного корреспондента Романа Кармена «Но пасаран!» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

В 1960-е годы, когда телефон перешел в разряд обычного атрибута квартиры советского гражданина, началась волна детских телефонных шуток. В основном звонили с телефонов-автоматов. Тогда и появилось классическое: «Але, это квартира Зайцевых? Нет? А почему тогда из трубки уши торчат?» Со временем сценарии пранков значительно изменились, но главный принцип, заложенный в детских шутках, – озадачить жертву – остался.

И. Изчобан в общественно-политической газете «Эхо» писал о первых пранках в СССР: «Телефонное хулиганство стало распространенным явлением. Например, в одной из газет хулиган дал объявление с таким текстом: „Породистая сука разродилась парой очаровательных щенят. Отдадим щенят немецкой овчарки в добрые руки бесплатно. Кобель тоже породистый“. И оставил номер мобильного телефона. Заинтересовавшиеся люди стали звонить по указанному в объявлении номеру, но выяснилось, что на том конце виртуального провода находился счастливый отец, чья жена недавно родила двойню. Один из таких звонивших потом рассказал, что он, любящий животных человек, по неосторожности поверил в бесплатный сыр и решил попытать счастья, а в ответ получил негативную реакцию доведенного до нервного срыва владельца этого номера» [8].

«Мы, москвичи, знаем, какие розыгрыши велись даже в сталинскую эпоху, – вспоминает Сергей Кургинян. – Как разыгрывали крупных поэтов. Это известная профессиональная история розыгрышей» [19].

Первый случай целенаправленного выбора жертвы в СССР связан с выходом на экраны «17 мгновений весны» в 1973 году. В фильме есть момент, когда профессор Плейшнер приходит на встречу с агентами гестапо, они называют ему номер, по которому он в случае чего может позвонить. Советские пранкеры записали этот телефон и звонили по нему от имени Плейшнера или госбезопасности.

По мнению автора статьи «Пранкеры в России: кто смеется последним», в России «движение пранкеров, своего рода сообщество, появилось и начало активно развиваться на рубеже XX-XXI веков» [26].

Первыми официальными пранками считаются записи с «Дедом ИВЦ» и «Бабкой АТС».

В «Курсовой Марлы» – первом источнике описания истории пранка в России упоминаются даты записи разговоров: «розыгрыш с Дедом был записан в 1989 году на магнитофон, а с Бабкой – в 1998» [20].

М. Ю. Шмелева описала случай первого целенаправленного пранка: «Первым пранкером России называют студента МИРЭА (Московского института радиотехники, электроники и автоматики) Ярослава (Hooker), который в 1989 году случайно ошибся номером и вместо адекватного ответа вроде „Молодой человек, вы ошиблись“, Ярослав услышал череду отборных ругательств. Он перезвонил хамоватому собеседнику и записал на кассетный магнитофон „Электроника-302“ очередную партию ругани, которую отправил во всемирную сеть. Немногочисленные тогда еще пользователи узнали о человеке с „кодовым именем“ Дед, а его „незатейливые“ комментарии к происходящему в стране вошли в фольклор российского пранка как „шарманка низкопробная“» [47].

В 1999 году оба пранка попали в Интернет. Именно их образы, голоса и истории стали легендарными в пранкерской среде. Российский пранк вышел на новый уровень после обнародования данных записей. «Телефонные шутки» перешли в статус субкультуры.

Поздняя массовая компьютеризация привела к тому, что первый выложенный в Интернете пранк (в данном случае термин «пранк» означает оцифрованную и общедоступную запись розыгрыша жертвы) произвел эффект «разорвавшейся бомбы». В 2003 году Алексей Столяров «Lexus» создает первый официальный сайт российских пранкеров «prank.ru» [45]. Тандем Вована и Лексуса сформировался значительно позже. Популярность им принесли телефонные розыгрыши Элтона Джона, Джона Маккейна,

Александра Лукашенко, Михаила Саакашвили, Владимира Чурова, Натальи Поклонской, а также десятков других знаменитостей из мира шоу-бизнеса, спорта и политики.

Технический прогресс приводит к появлению новых жанров пранка. Развитие DJ-культуры привело к созданию пранкмиксов, а индустриализация развлечений в сфере сотовой связи – к продаже этих миксов в качестве рингтонов на мобильные телефоны.

За все время существования пранка в России на телевидении выходило два серьезных репортажа об этом явлении: в 2005 на REN TV в программе «Неделя» и в 2006 на MTV «Правда жизни – я пранкер!». Первый репортаж вызвал самые негативные отклики. Пранкеры оставили на сайте REN TV огромное количество цитат своих жертв, представляющих собой обценную лексику. Данная реакция вызвана в связи с боязнью популяризации пранк-культуры. Второй репортаж был воспринят относительно спокойно.

Радиостанции адаптировали идею пранка к эфирам радиостанции. Телефонные розыгрыши стали частью утренних и иногда вечерних эфиров. Пранкеры не считают данный прием жанром субкультуры, так как полагают, что радиоведущие нарушают основное условие: адресату сообщают, что его разыграли. Пранкер никогда не сообщит своей жертве, что она является объектом пранка.

По М. Маклюэну, телефон и радио сопоставимы как холодное и горячее медиа: «горячие средства коммуникации оставляют аудитории не очень много простора для заполнения или довершения. Горячие средства характеризуются низкой степенью участия аудитории, а холодные — высокой степенью ее участия, или достраивания ею недостающего. А потому естественно, что горячее средство коммуникации, например радио, оказывает на пользователя совершенно иное воздействие, нежели холодное средство, например телефон» [21].

Одна из тенденций пранка – телефонные розыгрыши известных личностей. В 2000 году канадский диджей смог разыграть Елизавету II от

имени премьер-министра Канады. В 2003 году ведущий «radio el Zoi» в Майами дозвонился до Фиделя Кастро от имени президента Венесуэлы Уго Чавеса.

Пранк получил форму визуализации. Московская команда Z13 пришла в гости к одной из своих жертв – «Спидовой». Она вылила с балкона ведро воды на оппонентов. Процесс был заснят на видео и выложен в Интернет. Так появилось новое направление этой субкультуры – снимать жертв на видео, в том числе и непосредственно во время телефонного разговора с помощью микрокамер.

Как отмечает М. Д. Алексеевский, впервые о субкультуре пранкеров в российских СМИ упоминается на страницах журнала «Хакер» за 2003–2004 гг. Первые статьи носили непредвзятый характер, однако в дальнейшем интерес журналистов вызывала не столько субкультура пранкеров, сколько медийные жертвы телефонных розыгрышей, а среди журналистов преобладал «паническо-морализаторский подход к освещению их деятельности» [1, с. 405].

Эволюция пранка, как метода интервьюирования, началась с постепенного отказа разыгрывать звезд шоу-бизнеса. Изменение стратегии в сторону политической направленности обусловлено попыткой занять новую нишу и смоделировать поведение политической элиты, в частности украинской. Владимир Кузнецов и Алексей Столяров заимствовали основную концепцию телефонного розыгрыша, основанную на внезапности, а не на пародийности личности персонажа (см. ПРИЛОЖЕНИЕ В). Изучая общедоступную информацию, а именно новостную сводку, биографию жертвы, интервью с его участием, пранкеры разрабатывают концепцию речевого поведения индивидуально для каждой ситуации, истребляя попытку провала еще на отработке.

В книге «Вован и Лексус. По ком звонит телефон» Владимир Столяров упоминает о начале развития политического пранка: «Вторая половина 2014 года стала для нас судьбоносной, ознаменовав окончательный переход к политическому пранку. Не в последнюю очередь это было связано с событиями на Украине и началом политического и экономического давления на Россию со

стороны США и Европы. К резко наступившему кризису в международных отношениях мы оказались полностью готовы. Уже был наработан опыт общения с государственными деятелями, накоплены знания в области журналистики, мы хорошо ориентировались в украинских реалиях, и главное – было желание проявить себя в новом качестве» [19].

Знаковым моментом выхода на более высокий уровень стал звонок главе государства – президенту Беларуси в июне 2014 года. Пранк первого лица страны стал неудержимым желанием. Они выбрали Беларусь, так как давно хотели узнать о его отношении к происходящему на Украине. При разговоре руководствовались тремя правилами: «социальной инженерией», «наглостью», «никаких фокусов».

Для разговора был выбран образ сына экс-президента Украины Виктора Януковича, который уже несколько месяцев находился в России. Понятно, что у экс-главы нет возможности использовать правительственную связь для звонка коллеге, а направить сына для неофициального разговора с Лукашенко было бы вполне логично. Номер телефона приемной был взят с официального сайта президента Беларуси. Пранкеров внимательно выслушали, записали контактный номер. Вечером позвонил адъютант президента Беларуси и сообщил радостную новость: Лукашенко с удовольствием переговорит с сыном Януковича, но только завтра в 11 часов утра. В условленное время с небольшим опозданием раздался звонок – и адъютант передал трубку президенту Беларуси.

Разговор с Лукашенко состоялся в субботу 14 июня (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Г). Пранкеры решили повременить с публикацией материала, так как думали через пару дней еще раз переговорить с Александром Григорьевичем по поводу дальнейшей переброски Януковичей в Беларусь. Но каково же было удивление, когда в ночь с воскресенья на понедельник в Facebook известного украинского журналиста и вдохновителя Майдана Мустафы Найема (ныне депутат Верховной Рады) появился пост с практически дословным пересказом моего с Лукашенко разговора. Найем описал все это как реальные переговоры Лукашенко и Януковича-младшего. А информацию журналист получил от

некого «источника, которому доверяет». Уже утром в понедельник на сайте одного из украинских СМИ появилась сама аудиозапись разговора. Запись была выложена не пранкерами. Подался разговор так, будто это никакой не розыгрыш, а реальное общение указанных лиц. Они обратили внимание, что качество аудиофайла, выложенного в украинском СМИ, было лучше. Сама запись была длиннее на пару секунд.

После скандала с пранком помощник президента попыталась как-то оправдаться, заявив, что ни с кем таким Лукашенко не общался, а «с нынешним высоким уровнем развития технологий можно симитировать совершенно все что угодно».

В интервью для «Пятого канала» Владимир Кузнецов объяснил, как пранкеры связываются с высокопоставленными лицами: «У нас, к сожалению, обыватель думает, что мы звоним, так как у нас есть прямые мобильные телефоны, и мы звоним. Или „давай мы позвоним президенту Порошенко?“... Ну, ладно, президенту Порошенко можно позвонить. Но звоним там представителю США в ООН Никки Хейли – просто взяли и позвонили: „Алло, Никки, привет!“. Она: „Да-да, привет!“. Скажешь, что звонит королева Великобритании, и она сразу поверит, – конечно же нет! Проводится очень сложная работа, и, в принципе, она сродни дипломатическому протоколу. То есть у нас нет, особенно если брать Запад, ну понятно, российские чиновники, депутаты, это можно очень легко найти, у нас есть и журналистские базы, но если брать какие-то западные истории, то контактов у нас нет вообще. Но мы знаем специфику, как их можно найти, как выйти. То есть это идет с самого низа, делаются запросы, потом идет работа там с пресс-секретарем, с помощником, с ассистентом» [30].

1.3 Образ адресата и адресанта в пранк-журналистике

«Пранкер» – это адресант, организатор импровизированного телефонного розыгрыша. Он может работать как один, так и в авторском коллективе. Как отмечает М. Д. Алексеевский, «пранк-команда» состоит из режиссера, звонящего и летописца, в обязанности которого входит конспектирование «пранк-розыгрышей» [1]. Важно отметить, что при совместной работе в авторском коллективе помощников адресанта (режиссера и летописца) можно назвать «пранкерами», так как они осуществляют техническую и творческую поддержку «пранк-розыгрыша», однако их нельзя назвать адресантами, так они непосредственно не участвуют в коммуникативной ситуации. Пранкер преследует одинаковую цель – провокацию на коммуникативный конфликт.

Адресант может быть сформирован пранкерами искусственно, тогда пранкеры переходят в разряд наблюдателей за речевой ситуацией. Искусственно адресант формируется в технопранке: адресату прокручивается запись фраз (нарезка) известных жертв. Под видом технопранка является «зеркальный пранк» – адресанту прокручиваются его собственные фразы.

В процессе коммуникации адресант может неожиданно поменяться: для этого пранкеры соединяют нескольких адресатов в конференц-звонке. Такая тактика вызывает столкновение объектов с различным речевым поведением на одной стадии коммуникативного конфликта.

Виртуальный образ пранкера формируют его адресаты. Он может быть выражен в подписи на форумах, представляющей собой выданную адресатом характеристику или любую фразу жертвы, соответствующую образу. Виртуальный образ может создаваться благодаря записанным и выложенным пранкам, активности в Интернете на форумах.

Адресант, как первый компонент коммуникативной системы, не имеет четко выраженных социальных характеристик. Он создает свой собственный образ в виртуальном пространстве во многом за счет адресата.

Адресат играет ведущую роль в структуре коммуникативной ситуации. Пранкеры называют своих адресатов «жертвами».

Образ адресата «пранка» – это, как правило, взрослый человек холерического типа темперамента с низким уровнем эмоционального интеллекта. В целом, психо-индивидуальные качества адресанта в «пранке» гораздо важнее, чем его социально-материальный статус. Организаторы пранк-розыгрышей одинаково ценят как «рядовых» жертв (простых людей), так и «звездных» (известных актеров, эстрадных певцов, политических деятелей и т.д.). Адресат может быть как заранее известен организатору розыгрыша (пример адресного розыгрыша), так и совершенно незнаком «пранкеру» (случайные телефонные звонки по ошибке).

Отношение адресанта к адресату в данных коммуникативных отношениях можно назвать потребительским. На форумах, создаваемых пранкерами, обязательно есть раздел «обсуждаем жертвы». Автор делит заголовки к таким комментариям на несколько групп:

– Заголовки-передачи. Главная цель комментариев – привлечь к жертве других пранкеров. Являются самыми распространенными. Могут носить откровенно потребительский или коллекционный характер: «Отдам жертву хорошему пранкеру», «Очень перспективная жертва», «Отдам жертву хорошие руки», «Отдам неприрученную жертву», «Господа! Презентую новую жертву!».

– Заголовки-индикаторы нового. Главная цель – обратить внимание на жертву с принципиально новыми характеристиками. Встречаются редко. Пример: «Жертва. Внимание! Армянский мат!».

– Заголовки-информаторы. Главная цель – проинформировать пранкеров о некотором событии из жизни жертвы, сообщить о потере связи с ней. Например, «Блатхата: контакт утерян», «У Дриньковой ремонт в квартире! Читать всем!».

– Заголовки-индикаторы содержат точную и лаконичную характеристику жертвы. Например, «Новая жертва от меня. Веселый хач Абдул»,

«Школьник-матерщинник – звонить всем», «Очаровательная бухгалтер из Воркуты. Знает все об искусственных родах», «Эльвира – поэтесса, она же очень эротичная женщина».

– Заголовки-загадки не содержат ничего, кроме условного названия жертвы, цель – заинтриговать. Пример: «Ушан из Москвы», «Леньчик и бабушка».

– Заголовок-призыв имеет ярко выраженную императивную окраску, поднимает боевой дух. Пример: «Новая жертва из Казани! Растерзайте ее!», «Не тормозите! Новые жертвы идут!».

Детали помогают качественно построить розыгрыш, поэтому любая информация из сообщений второго и третьего типа высоко ценится у пранкеров. Сообщение о потенциальном адресате вызывает интерес в пранкерском сообществе.

Жертвой пранкера никогда не станет хладнокровный, слишком апатичный или с хорошим чувством юмора человек. Особо популярные жертвы пранка входят в историю: каждый уважающий себя пранкер хотя бы раз звонил «легенде».

Детали помогают качественно построить розыгрыш, поэтому любая информация из сообщений второго и третьего типа высоко ценится у пранкеров. Сообщение о потенциальном адресате вызывает интерес в пранкерском сообществе.

В интервью для информационного портала «66» Владимир Кузнецов рассказал о подготовке к розыгрышу: «Нельзя сказать, что есть уловки, которые помогают всегда. Есть схемы того, как мы действуем, как закидываем крючки. Но тут тоже не всегда есть гарантия, что человек на них отреагирует. В доверие мы входим своими профессиональными действиями: через дипломатические каналы, которые аутентичны настоящим, переговоры происходят как любые другие переговоры, в том числе и международные. Тут еще важен профессионализм тех людей. Ведь достаточно просто все проверить» [3].

Жертвой пранкера никогда не станет хладнокровный, слишком апатичный или с хорошим чувством юмора человек. Особо популярные жертвы пранка входят в историю: каждый уважающий себя пранкер хотя бы раз звонил «легенде».

В книге Алексея Столярова и Владимира Кузнецова дается объяснение выбора «жертвы»: «Девизом пранк-сайта о знаменитостях была фраза „Обратная сторона звезд“, указывавшая на то, что пранки показывают истинный облик публичных людей. Многие „селебрити“ с экранов телевизоров любят учить жизни обычный народ, рассказывать о своих высокоморальных поступках и нравственных ориентирах, хотя на самом деле они лишь пиарятся. Кто-то, наоборот, выставляет напоказ свое асоциальное поведение, забывая, что звездный статус наряду с привилегиями налагает и огромную ответственность: звезды являются примером для подражания, особенно для молодежи. Пранкеры же срывают эти лицемерные маски и обнажают истинную натуру человека. Пранк – это лакмусовая бумажка, которая позволяет очень быстро понять степень адекватности, духовный и умственный уровень человека. Правильный пранк выполняет важную миссию – помогает обычным людям выполнять завет „не сотвори себе кумира“, а самих звезд спускает с небес на землю. Часто публичные люди называют розыгрыши вмешательством в личную жизнь. Они не хотят признавать, что это лишь обратная сторона популярности. Когда ты становишься известным – будь готов, что твою жизнь будут рассматривать под микроскопом миллионы чужих глаз. Спасти от этого не так уж сложно: или храни свои секреты под замком, или же уйди в тень, поменяй сферу деятельности. Тем более что пранкеров, в отличие от журналистов, личная жизнь звезд никогда не интересовала. Все внимание отдавалось новостным событиям, публичным скандалам, в которых замешан персонаж. Так сформировалась концепция современного пранка, впоследствии с небольшими доработками перешедшая в политический» [19].

Сравнивая значимость адресата и адресанта для жанра телефонного хулиганства в двух лингвокультурах, можно сделать вывод о том, что для

русского «пранка» роль «жертвы» является центральной. Именно поэтому «хард-пранк»/«тяжелый пранк» как вид психологического прессинга по созданию плохого настроения у жертвы и доведения ее до состояния близкого к помешательству более популярен в России, тогда как на Западе чаще практикуют «лайтпранк»/«легкий пранк» – безобидный телефонный розыгрыш с интенцией адресанта создать хорошее настроение адресату. Подобное различие связано с пониманием особенностей системы национальных ценностей. В русской культуре личная жертвенность, готовность терпеть и страдать – это условия получения желаемого результата и уважения коллектива. Всем известна русская народная пословица «Бог терпел, и нам велел».

В западной лингвокультуре центральным является творческое начало, проявление индивидуального мастерства и преобладание личного над коллективным, поэтому деятельностный подход организатора «пранка» доминирует над инертностью и пассивностью «жертвы». По критерию наличия коммуникативного прошлого «пранк» относится к реактивному / производному жанру. Инициальный жанр «телефонный звонок» и запланированный «розыгрыш» трансформируются в «пранк» – телефонную шутку-проказу с целью вывести адресата на определенные эмоции.

Как было отмечено Т. В. Шмелевой, «образ будущего предполагает дальнейшее развитие речевых событий, воплощающееся в появлении других речевых жанров». Традиционный «пранк» порождает новые типы розыгрышей – «технопранки» и «пранк-миксы». «Технопранк» представляет собой подборку специально нарезанных записей фраз известных жертв, которую дают послушать другим адресатам пранка или той же самой жертве (зеркальный «технопранк»). «Пранк-миксы» – это наложение вырезанных фраз из пранков на музыку. Дальнейшая коммуникация после прослушивания «пранка» и его разновидностей сводится к обсуждениям, высказыванию мнений и написанию комментариев в сети. Содержательная часть телефонного «пранк-розыгрыша»

характеризуется чередованием вопросов и ответов в зависимости от цели «пранкера» [46].

Мы считаем, что жанр «пранк» характеризуется тематической незаданностью; у «пранкера» большая коммуникативная свобода выбора темы розыгрыша. Композиция телефонного «пранк-розыгрыша» имеет следующую структуру: начало, собственно содержательная часть и окончание. Началом, как правило, выступает этикетный речевой акт, выраженный телефонным приветствием. Содержательная часть – диада информативных речевых актов вопрос-ответ, запрос информации – предоставление информации, запрос подтверждения информации – подтверждение информации, сообщение информации – вопросы уточнения услышанной информации. Данный композиционный блок включает как информативные жанры, так и императивно-оценочные речевые акты. Окончанием телефонного «пранк-розыгрыша» должен быть этикетный речевой акт прощания, однако нередко адресат досрочно кладет трубку, не выдержав эмоционального давления со стороны адресанта. Рассматривая языковое воплощение в рамках модели жанра Т. В. Шмелевой, на первый план в «пранк-розыгрышах» выходит индивидуальность и свобода языкового выражения.

Анализируя полюса «минимальность» и «максимальность» словесного выражения, можно сделать вывод, что преобладают сжатые и средние по объему высказывания с обилием нецензурной лексики. Бранные слова и выражения являются, как правило, проявлением речевой агрессии адресанта и защитной реакцией адресата «пранка»; они делают речь более эмоциональной, снимают психологическое напряжение и заполняют паузы в беседе. Стоит отметить, что обилие нецензурной лексики – это отличительная черта русского «пранка».

«Пранк» можно отнести к сфере «провокативного дискурса», который В. Н. Степанов определяет как «способ функционирования прагматической информации с целью продемонстрировать определенное психологическое

состояние адресанта и вызвать аналогичное состояние у адресата общения» [28].

Как отмечает Н. Н. Кошкарлова, «провокативное общение» можно разделить на два основных типа – прямое и косвенное [18].

Мы считаем, что в речевых актах русского «пранка» преобладает эксплицитное намерение адресанта вызвать у собеседника агрессию. Русский «пранк» относится к сфере «конфликтного дискурса» и деструктивен по своей природе. Напротив, в речевых актах западного «пранка» коммуникативная провокация как стратегия имплицитна и скрыто выражается посредством косвенных намеков и ироничных этикетных форм – двусмысленных комплиментов, насмешливых благодарностей и комически абсурдных извинений. Западный «пранк» относится к сфере «развлекательного дискурса» и может быть конструктивен по своей природе, формируя положительный эмоциональный настрой участников общения.

Анализируя дефиницию термина «пранк» и его историю развития в отечественной и зарубежной культуре, можно сделать вывод о наличии отличительных черт русского пранка. Значение лингвистической кальки неразрывно связано с феноменом массовой телефонизации, как с одним из признаков глобализации в мире.

Рассматривая процессы создания образов адресанта и адресата в пранк-культуре, а также их роль в данном процессе, можно сделать вывод о неразрывной связи феномена «пранк» с этическим и юридическим аспектами их деятельности.

2 Пранк-журналистика в современной России

2.1 Метод интервью в пранк-журналистике России (на примере видеоконтента «Vovan222prank» на YouTube)

Трансформация пранка в метод интервьюирования происходит с изменением понимания концепции социального заказа телефонного разговора с респондентом. Выявление особенностей интервью на современном этапе может понять специфику преобразования пранка в журналистский метод.

Так как природой интервью является диалогизм, очень важно найти со своим собеседником контакт. Видимо, отсюда проистекают и все особенности метода интервью, активно используемого журналистами в профессиональном общении, и жанровые разновидности интервью, рождающиеся как результат определенного акта общения. Особенностью интервью как метода сбора информации является то, что с его помощью создаются многие журналистские произведения, начиная от статьи и кончая очерком.

Т. Н. Исакова в статье «Функционирование жанра интервью на современном этапе» приходит к следующему выводу: «Сплав метода интервью и интервью как жанра происходит тогда, когда структура проведенной журналистом беседы полностью или частично находит свое отражение в конкретном журналистском тексте» [13]. То есть, об интервью можно говорить тогда, когда журналист преодолел все трудности и смог соединить все элементы мастерства и творчества в своем материале. А это нелегкая работа. Журналистам нужно знать основные требования, предъявляемые к интервьюеру.

М. Н. Ким в учебнике «Основы творческой деятельности журналиста» описывает два специфических требования, которые описывают интервьюера в роли субъекта общения: «Интервьюер должен обладать умением „сходиться с людьми“, располагающими информацией... – это первое требование. Второе

требование – тщательная подготовка к интервьюированию. Опыт показывает, что эрудированный, в деталях знакомый с предметом изучения интервьюер вызывает у респондента симпатию, а это уже гарантия того, что интервью окажется продуктивным» [15].

Интервьюирование – это один из важнейших методов журналистской деятельности. И поэтому вполне естественно, что журналист должен обладать специальными знаниями, навыками, умениями. Весьма актуально и знание аудитории: ее структуры, интересов, потребностей, информационного уровня. Важно четко выстроить весь план работы над интервью, чтобы в результате получился настоящий качественный материал.

Многие исследователи, осваивающие для своих профессиональных нужд методику глубокого интервью, признают, что интервьюирование оказывается более трудным делом, чем они первоначально предполагали. Их можно понять.

Работа интервьюера требует постоянной концентрации внимания и быстрой реакции. Интервьюер должен правильно понимать респондента, следить непрерывно за ходом его мысли и одновременно фокусировать беседу на проблеме исследования. Все это требует мастерства, навыков и соблюдения методических принципов интервьюирования, которые отрабатывались и рефлексировались несколькими поколениями исследователей. Этот процесс и сейчас не стоит на месте: придумываются новые способы и в то же время отмирают старые – несовместимые с новой эпохой. Интервью – вечный, не умирающий жанр газетных страниц, радио- и телепрограмм, потому что диалог – самое естественное средство общения. Он развивался на протяжении многих столетий, претерпевая различные изменения и превращаясь в самый востребованный журналистский жанр на сегодняшний день. Интервью переживало свои взлеты и падения, но несмотря на это, сегодня без этого жанра нельзя себе представить ни одно СМИ. Оно представляет собой творческий процесс, овладеть которым можно, только внимательно ознакомившись с его особенностями и поняв всю специфику проведения бесед с людьми. Занимая одно из главных мест в ряду различных журналистских жанров, интервью в

значительной степени вобрало их в себя и потому представляет собой многообразный и многогранный процесс.

Так как пранк-журналистика реализует контент через видеохостинговый сайт YouTube, мы не можем не затронуть вопрос о противостоянии журналистики и блогосферы.

Р. В. Жолудь в работе «Блогинг и профессиональная журналистика: противостояние или симбиоз?» говорит о недостатках традиционных СМИ: «Итак, традиционным СМИ для эффективной работы с аудиторией теперь недостаточно собственных сил для поставки информации, собственных каналов для ее распространения. Социальные медиа, пользующиеся большой популярностью у аудитории и обладающие эффективными механизмами трансляции, представляют для СМИ очень важный информационный канал» [6].

Исследователь А. Мирошниченко говорит о том, что у современного человека, включенного в коммуникации в рамках социальных сетей, есть потребность так называемого «публичного отклика»: «Высший интерес читателя к сфере массовой информации выражается, видимо, в жажде уже не личного, а публичного отклика. Публичность – главное волшебство СМИ. Раньше оно было доступно только с одной стороны стекла – зеркало отражало только героев, но не публику. Благодаря web 2.0 авторствующий читатель открыл для себя сладость публичности – она позволяет добиваться отклика на свое существование. Это гораздо более высокий градус социализации, чем прежде, когда читатель был пассивным и бесправным потребителем информации» [22].

Автор глоссария по интернет-маркетингу дает определение блога, напрямую связанное с журналистикой: «Блог – это онлайн журнал, интернет-дневник, основным наполнением которого являются систематически добавляемые записи» [44].

Исследователь А. Калмыков, описывая новейшие процессы в журналистике, называет грядущий этап ее развития «постжурналистикой»,

связывая блогосферу и СМИ воедино: «Она, вероятно, будет характеризоваться: ориентацией на интерактивное коммуницирование; интеграцией отдельных средств СМИ в единую систему (СМК); интеграцией с другими социально-коммуникативными профессиональными сферами деятельности (PR, реклама, менеджмент, образование и т.п.)» [14].

На платформе YouTube интервью видоизменяется. Имея отличительные особенности, оно диктует преобразование формата каналов. Наиболее популярным и востребованным среди журналистов-блогеров, работающих на YouTube, является жанр интервью-беседы. Данный факт оправдан прежде всего самим форматом канала, где создаются уникальные условия для полноценных оригинальных записей бесед с популярными личностями, что не ограничено временем, как в традиционном телеинтервью, не связано жесткими требованиями редактора, выпускающего программу в эфир (на YouTube, как известно, автор сам является «цензором» и «выпускающим редактором»), где воспроизводятся естественные условия непринужденной беседы с хорошо планируемым ходом размышления, где есть место актуальной «концентрированной информативности» и оригинальному личному мнению персонажей в оценке излагаемой информации. Именно эти возможности формата интервью-беседы на YouTube позволяют многим известным современным блогерам-журналистам «удерживать» высокие рейтинговые позиции. Жанровый формат интервью-беседы на YouTube пока не подвергался систематическим аналитическим опытам, не получал должного жанрово-стилевого описания.

Н. А. Жирова в работе «Художественное творчество в рамках сетевого ресурса Рунета» отмечает: в эпоху мультимедийных технологий сетевой журналист должен эффективно и оперативно использовать преимущества интернет-технологий при передаче информации, при создании своего мультимедиа-продукта (сайта, блога, интернет-проекта) и понимать особенности языковых и жанрово-стилевых особенностей мультимедиа в современных условиях [7]. Особенно повышенные требования предъявляются к

коммуникативной способности журналиста-блогера одновременно работать не только с текстами, но и с графическими изображениями, аудиовизуальными материалами, базами данных, что в итоге формирует его комплексное умение создавать контент для мультимедийных СМИ. Не менее значимы и жанрово-стилевые компетенции журналиста, его инструментальные умения пользоваться разными жанровыми форматами, привлекать новые актуальные модели интернет-диалога и активно проявлять возможности речевого воздействия.

Одну из первых попыток стройной типологизации влогов и структурирования их многообразия предлагает И. А. Текутьева, обозначая ее как «жанрово-тематическую классификацию». Она выделяет 11 жанров видео, отмечая тесную связь категории жанра с тематикой: обзор (товаров, услуг, контента), летсплей (запись видеоигры), пранк (провокационный розыгрыш), обучающее видео (в том числе лайфхак, бьюти-видео), влог (как жанр, а не как родовое понятие, аналог личного дневника), шоу (развлекательное видео), диалог (ответы влогера на присланные вопросы подписчиков), гайд (популяризация знаний), челлендж (вызов, задание), скетч (комедийная зарисовка), троллинг-интервью (провокационное интервью) [38].

В книге «Вован и Лексус. По ком звонит телефон» авторы рассматривают пранк как современный способ подачи журналистской информации: «Мы считаем себя создателями нового жанра – пранк-журналистики. Чем она отличается от журналистики классической? У журналистов своя этика, свои нормы поведения: они должны представляться (от какого издания), иметь удостоверение, согласовывать текст интервью и т. д. Мы себя пранкерами в классическом понимании не называем. Мы занимаемся пранк-журналистикой, получаем общественно важную информацию с помощью телефонных звонков. Пранк – это иной метод»[19].

2.2 Правовой и социокультурный аспект пранк-журналистики

Отметим главную коммуникативную особенность пранков – их манипулятивный характер: на человека, вопреки его интересам, осуществляется скрытое воздействие, чтобы заставить выполнить нечто, нужное инициатору контакта. Для журналистов работа в этом формате означает приверженность к управленческой пропагандистской модели (другие модели – информирующая и диалогическая), где аудитория – объект, а не субъект.

В книге «По ком звонит телефон» раскрывается взаимосвязь манипуляции и пропаганды в деятельности пранкеров: «Самый известный в мире пранкер Джоуи Скэггс более сорока лет разыгрывал американские средства массовой информации; его целью было – показать, что нельзя верить СМИ и особенно телевидению, для которого сенсационность важнее рассуждений о чем-то действительно важном. С другой стороны, пранк – это вроде бы невинное телефонное хулиганство, в котором осознанно применяется метод провокации (нередко с использованием оскорблений, ненормативной лексики) с целью вызвать неадекватную реакцию. При этом пранк-эксперимент проводится в прямом эфире для развлечения аудитории. И в первом и втором варианте пранк – это элемент не только манипуляции, но и пропаганды» [19].

Свое мнение о целеполагании телефонных розыгрышей пранкеров выразил Владимир Кузнецов в интервью для «Известий»: «Как бы ни громко звучало, но мы действуем в интересах своей страны... Мы не занимаемся пропагандой, мол, это хороший человек, а это — плохой. Люди сами слушают запись и делают соответствующие выводы. Всё без прикрас и монтажей» [25].

С точки зрения Декларации независимости киберпространства Д. Барлоу и сетевой модели коммуникаций, пранк – всего лишь один из элементов глобального медиатекста, смотреть или не смотреть, слушать или не слушать который – право каждого [2].

У пранкеров есть свои этические нормы. Например, не беспокоить больных людей и не вторгаться в личную жизнь. Для них важнее знать, что политик думает о своем народе. «Когда Жанне Фриске стало плохо, мне позвонила какая-то женщина. Сказала: „Я представляю одно из СМИ, не хочу называть какое. У нас есть такое желание, чтобы вы за деньги позвонили родственникам Фриске и разговорили их по поводу состоянию ее здоровья”. Я отказался, потому что это неэтично», – делится в интервью с «КП» Владимир Столяров.

Стрим пранкера Вольнова – один из примеров пропагандистского воздействия, когда формат пранка применяется для достижения собственных целей манипулятора. Впоследствии Вольнов попытался публично объяснить свою позицию (например, в диалоге с М. Ганапольским в выпуске «Эха Москвы»), используя, сам того не зная, риторику Джоуи Скэггса, «глушителей» и даже «разгребателей грязи». Если отрешиться от этических вопросов, Вольнов с помощью пранка «тестировал» гражданское самосознание людей и проверял, являются ли они «людьми массы» (Х. Ортега-и-Гассет), способны ли к самостоятельным решениям. Причем рассуждения Вольнова сопровождались украинскими патриотическими тезисами, а сам он был убежден, что цель оправдывает средства, коль скоро Россия противостоит Украине на Донбассе. Один из самых популярных комментариев под видео Ганапольского, дискутирующего с Вольновым, следующий: «Вскрыли, пусть и таким шокирующим способом, проблему откатов и коррупции в России». Однако общее соотношение лайков и дизлайков под пранками Вольнова явно в пользу вторых: общество не приемлет подобные шоковые методы.

На наш взгляд, данное действие нельзя назвать пранком. Не следует сравнивать розыгрыш с понятием «телефонный терроризм». Цели и мотивы телефонного терроризма отличаются от розыгрыша тем, что он заведомо нарушает общественную безопасность, срывает социально значимые мероприятия, влияет на решения органов власти, получает материальную

выгоду. Телефонный терроризм дестабилизирует ситуацию в социуме. Пранк используется ради веселого времяпровождения.

Рассмотрим данный случай более подробно. 25 марта 2018 года в городе Кемерово произошел пожар в торгово-развлекательном центре «Зимняя вишня». Данные о количестве жертв трагедии постоянно менялись, и в итоге была обнародована информация о 64 погибших. Эта цифра появилась в федеральных СМИ и в заявлениях представителей государственной власти. Однако сразу после пожара в Сети возникла и стала стремительно распространяться информация о том, что погибло на самом деле гораздо больше людей, счет которых идет на сотни. В частности, многие пользователи социальных сетей публиковали аудиозаписи, в которых неизвестные мужчины и женщины сообщали о том, что являются работниками здравоохранительных учреждений/моргов/органов внутренних дел, и утверждали, что представители власти обманывают людей, сокращая количество жертв минимум в два раза.

Среди пользователей социальной сети Instagram быстро разлетались сообщения анонимной женщины в мобильном мессенджере WhatsApp, которая говорила, что является работником городского морга Кемерово, куда вечером 25 марта был совершен телефонный звонок. Человек на другом конце провода представился сотрудником МЧС и уточнил наличие 300 мест для погибших при пожаре в торговом центре. И таких сообщений были десятки.

Как выяснилось, человек, звонивший в медицинские учреждения и государственные органы, представляясь сотрудником МЧС, на самом деле – телефонный хулиган из Украины, скрывающийся под псевдонимом Евгений Вольнов.

Следственный комитет РФ подтвердил, что мужчина действительно связывался со здравоохранительными учреждениями города и распространял заведомо ложную информацию, тем самым вводя в заблуждение и родственников жертв трагедии, и рядовых горожан [33]. Так называемое «сарафанное радио» в данной ситуации сработало безукоризненно.

В своих высказываниях пранкер открыто насмехается над Россией и свою вину не признает. «Я затроллил целую Россию, чем РФ может меня напугать», – именно так Вольнов заявил украинскому «Обозревателю» [27].

Отметим, что спустя несколько дней после трагедии Вольнов был заочно арестован московским судом по статье 282 УК РФ («Возбуждение ненависти или вражды, а равно унижение человеческого достоинства») и объявлен в международный розыск [27].

Российские пранкеры Владимир Кузнецов и Алексей Столяров (Вован и Лексус) не остались без внимания к данной проблеме. Они уверены, что за фейки в Интернете, которые приводят к тяжелым последствиям, нужно ввести уголовную ответственность: «Трагедия в Кемерово стала темой для хайпа не только для недобросовестных российских блогеров, похоже, готовых продать родную мать за просмотры и лайки, но и поводом для омерзительной информационной диверсии украинских националистов. Уверены, что за распространение заведомо ложной информации во время чрезвычайных ситуаций, повлекшее панику среди населения и помехи в работе госорганов необходимо наказывать» [19].

И. И. Волкова в работе «Пранкеры: эффект бумеранга» сделала вывод о данном инциденте: «Кемеровский пранк Вольнова — это очередной эффект бумеранга, когда пропагандистские технологии используются противоборствующими сторонами в условиях информационной войны» [5].

К сожалению, такие выходки телефонных хулиганов не самое страшное, что может произойти в подобной ситуации. Известно, что сразу после трагедии в Сети активизировался целый ряд мошенников, сообщавших лживую информацию о состоянии пострадавших, выманивая тем самым финансовые средства у равнодушных граждан. Мошенники создают фейковые аккаунты жертв трагедии, оказывая тем самым психологическое воздействие на семьи погибших и на обычных пользователей Интернета, публикуют в различных медиа псевдоинформацию – фальшивые банковские счета, реквизиты для перевода денежных средств на помощь пострадавшим и прочее.

Создание псевдособытий направлено на оказание влияния на наши чувства через привлечение внимания, сопереживание, а зачастую провокации и разжигание любого вида розни. Поддавшись эмоциям в момент чрезвычайных ситуаций, люди, в силу своего восприятия, бывают неспособны адекватно и критически оценивать поступающую информацию. Именно этот фактор является определяющим при создании псевдособытий.

Еще одной их негативной стороной является высокая вероятность упустить что-то действительно важное в информационном потоке лживых фактов и подстроенных ситуаций. Из-за частого упоминания в средствах массовой информации недостоверных сведений о других событиях и снижения степени доверия аудитории к ним. Получается, псевдособытия своим появлением фактически «убивают» информацию, являющуюся более значимой для рядовых граждан.

М. Н. Черкасова в статье «Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды)» приходит к следующим выводам: «А. П. Короченский писал, что проблема искажения информации будет всегда, пока существует сам процесс ее передачи в обществе. А это значит, что необходимо прилагать усилия для борьбы с недостоверными и лживыми данными. В первую очередь, огромную роль здесь играет медийно-информационная грамотность (МИГ) граждан как своеобразный „фильтр“, не пропускающий так называемый „информационный мусор“» [42].

Для того чтобы избежать манипулирования массовым сознанием, необходимо повышать уровень МИГ в обществе. В этом поможет развитие профессионального и непрофессионального медиаобразования. Первое предназначено для подготовки профессионалов в сфере медиа, второе – обращено к массовой аудитории как к потребителям медиапродуктов.

Кроме того, согласно нелинейной типологии СМИ, предложенной И. А. Фатеевой, в России отсутствуют общественные СМИ, поставленные на службу социальным интересам, и в основном, их нишу занимают

самодетельные СМИ и блогеры [41]. Последние, к сожалению, зачастую бывают лишены ответственности перед своей аудиторией за публикуемую информацию. В итоге и возникают различные информационные «вбросы», подобные ложным сообщениям о количестве жертв пожара в Кемерово.

В конечном итоге мы наблюдаем своего рода закономерность: с развитием медиапространства, появляется все больше возможностей для манипулирования массовым сознанием со стороны СМИ и СМК. Люди склонны доверять непроверенным данным и искать информацию не в официальных источниках, а на страничках популярных блогеров в социальных сетях. Развитие технологий, с одной стороны, дало нам огромные возможности производить собственные медиа, создавать и распространять новости, оперативно получать самые свежие данные о том или ином событии, но в то же время не научило справляться с огромными массивами неточной, недостоверной и, порой, откровенно лживой информации. Вместе с этим возрастает угроза нашей медиабезопасности и необходимость изучать вопрос повышения уровня медийно-информационной грамотности в обществе.

В связи с низким уровнем МИГ, встает вопрос о подмене терминов «пранк» и «телефонный терроризм».

29 января 2019 года известный инстаграм-блогер Анастасия Островская (настоящее имя Анастасия Аكوпова) на своей странице в Instagram опубликовала сообщение, демонстрирующее подмену понятий «пранк» и «телефонный терроризм» (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Д).

Пользователи мгновенно отреагировали на данное сообщение, рассказывая истории о розыгрышах, некоторые шутили над реакцией Анастасии (ФСКН и ФМС переведены в подчинение МВД). Многие делились информацией о создании приложения, в котором при введении номера телефона «жертвы» можно заказать пранк. Такие звонки осуществляет бот (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Е).

Вычислить пранкеров весьма проблематично. Запутывая следы, пранкеры обычно звонят через Интернет (например, через Skype), а также посредством карточек IP-телефонии.

В IP-телефонии действует следующая система: сначала клиент дозванивается на системы карточной телефонии, затем, используя голосовое меню, сообщает нужную информацию для соединения. После этого система уже от своего имени совершает звонок на указанный номер. Все устроено так, что система определяет номер звонящего абонента, но не передает его дальше.

В случае если человек использует Skype, то теоретически возможно установить местонахождение компьютера, с которого выходили на связь, однако на практике возникает множество сложностей (например, в итоге это может оказаться интернет-кафе). Вся информация о своих абонентах компании имеют право предоставлять только по запросу правоохранительных органов.

Рекомендации по работе с пранк-звонками будут зависеть как от целей, которые ставит перед собой пранкер, так и от технических способов, к которым он прибегает. Самое главное – не поддаваться на провокацию, просто объясните, что абонент ошибся номером, в случаях, если абонент перезванивает, повторяйте это снова. Таких звонков может быть 10–20, но потом пранкер поймет, что ничего интересного для себя он не получит и переключится на поиск очередных «жертв». Иногда, когда звонит сам пранкер, его можно «вытянуть» на беседу и, в некоторых случаях, продуктивно с ним поработать.

В книге «По ком звонит телефон» Алексей Столяров высказывает позицию о привлечении к ответственности за пранк: «Некоторые люди ссылаются на статьи УК РФ – нарушение тайны телефонных переговоров и мошенничество. Но давайте разберемся. Мы не вторгаемся в чужой разговор. Этот разговор по праву принадлежит и нам, и нашему собеседнику, потому что мы являемся одной из сторон переговоров. А статья вменяется тем, кто незаконно осуществляет прослушку. У мошенничества всегда есть корыстная составляющая. Если бы мы присваивали себе денежные средства собеседника, выдавая себя за другое лицо, тогда бы состав преступления был. Только вот нам ничего от наших жертв не нужно. Кроме правды, разумеется. В суд на нас

не подают. Будут только выглядеть еще глупее. Просто бывают какие-то реакции, официальные заявления. У нас есть пранки с настоящими мошенниками и с коллекторами, что примерно одно и то же. Мы показываем людям, как эти жульнические схемы работают, чтобы они были предупреждены. Например, ваша карта заблокирована, позвоните на этот номер. А иногда просто издеваемся по телефону над такими аферистами» [19].

Журналисты телеканала «Вести» дали характеристику этического аспекта пранка: «Чем пранк отличается от банального хулиганства? ...Хулиганство нарушает общественный порядок людей, а пранки порядок в умах людей наводят. Это же не просто для развлечения, это полезные расследования, которые мы совершаем для общества... Хулиганство - это вред, а мы вред не приносим» [4].

Рассматривая правовой аспект пранкерства, необходимо сказать, что правоохранительные органы уделяют ему достаточно внимания и прикладывают немало усилий по пресечению хулиганских действий пранкеров, в том числе используя высокоразвитые современные технологии. Современное оборудование позволяет определить местонахождение, а зачастую и личность пранкера в интервале от нескольких минут до нескольких часов. В зависимости от степени важности или опасности звонка пранкер может предстать перед законом, но ввиду сложностей с формированием доказательной базы таких прецедентов в России не было. Возможно, это также связано с тем, что медийные жертвы пранков воспринимают пранк как средство пиара и повышения своих «медийных активов», что может быть отнесено к проявлению так называемой PR-аддикции, подробноописанной в статье А. П. Суходолова и М. П. Рачкова «PR как “наркотик”, или еще раз о PR-журналистике и ее праве на существование» [37].

2.3 Пранк-журналистика в системе отношений «журналист – аудитория»

Для исследования пранк-журналистики в системе отношений «журналист-аудитория» мы проанализировали интересы аудитории канала «Vovan222prank» на следующие параметры: количество посещения канала по дням недели, большому количеству просмотров в течение дня, а также составили диаграммы по просмотрам, лайкам и комментариям за все время существования канала.

Подбор плагинов и сервисов для сбора статистики сторонних YouTube-каналов строился на показателях для конкурентного анализа блогов.

Для реализации успешного блога важно проводить анализ статистики YouTube-каналов:

- изучать динамику подписчиков и просмотров;
- следить за частотой обновления контента;
- отмечать реакции целевой аудитории на отдельные видео, определенные виды рекламы;
- отслеживать, что и как снимают конкуренты, какие новые форматы видео добавили, что изменили в видеопроизводстве;
- обращать внимание на теги и ключевые слова;
- понимать, сколько можно заработать и на какую сумму ориентироваться при оценке рекламы на канале.

YouTube Analytics, даже с подключением счетчика Google, не предоставляет возможность отслеживать статистику чужих видеоблогов. Однако для этих целей есть ряд сторонних решений.

Мы выбрали специализированное расширение «VidIQ» и онлайн-сервис «Popsters», которые являются удачными инструментами для работы с интересами аудитории.

VidIQ предоставляет следующие параметры для анализа:

– продолжительность и вовлеченность (число лайков, дизлайков, комментариев);

– SEO-показатели: количество подсказок и заставок, число видео, предложенных автором, и др.;

– общие метрики по каналу: число подписчиков, просмотров и т. д.;

– теги видео и канала.

По показателям «VidIQ» среднее количество просмотров канала в день составляет – 17800 человек [31]. За последние 30 дней количество просмотров составило 534 тысячи человек. Среднее количество подписчиков в день – примерно 42 человека. При этом на канал подписана 91 тысяча.

Канал «Vovan222prank» зарегистрирован в России 11 января 2013 года (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Ж).

Общее количество просмотров за всё время: 41 696 868 человек.

«Vovan222prank» делает репосты в Twitter (аудитория аккаунта – 26600 человек) и Instagram (1500 человек).

Оценка SEO (поисковой интенсификации) – 65%. Общее количество слов в написании варьируется от 14 до 91 (анализ последних 10 видео). При этом средняя скорость говорения равна 67 словам в минуту. Количество ссылок в описании неизменно: 4-5 упоминаний.

Средняя продолжительность видеоряда – от 211 до 1392 секунд. В описании видео дается краткий анонс и ссылка на расшифрованный материал, что облегчает работу журналистам, следящим за деятельностью пранкеров. Ключевые слова к видеороликам меняются в зависимости от тематики. Например, в видео «Prank with Governor of California Jerry Brown (by Lexus & Vovan)» представлены следующие ключевые слова: «Jerry Brown», «California», «Governor of California, Governor Jerry Brown», «prank», «pranksters», «russian pranksters», «pranksters from Russia», «pranksters Vovan u0026amp; Lexus, Vovan u0026amp; Lexus», «pranksters Vovan and Lexus», «prank with governor», «US election», «пранк с губернатором Калифорнии», «Джерри Браун», «Калифорния», «пранк», «пранкеры», «розыгрыш», «Вован и Лексус»,

«пранкеры Вован и Лексус», «пранкер Вован», «пранкер Лексус», «jokes», «trump».

«Popsters» — это онлайн-сервис для аналитики контента и интересов аудитории в конкретных сообществах социальных сетей [24]. При этом один аккаунт в сервисе относится к одной социальной сети. С помощью этого инструмент можно анализировать данные по собственным страницам и страницам конкурентов, черпать информацию об активности, наиболее выгодных временных диапазонах публикаций, вовлеченности и оценке контента. При этом сервис умеет сортировать посты по лайкам и репостам. Popsters поддерживает ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, Twitter, YouTube, Google+, Coub, Flickr и Pinterest.

При помощи данного инструмента были созданы диаграммы: количество посещения канала по дням недели, количеству просмотров в течение дня, а также составили диаграммы по просмотрам, лайкам и комментариям за все время существования канала.

Таким образом, мы заметили следующие особенности просмотров видео-контента:

–Лучшие дни недели для публикации видео – четверг и пятница. Это связано с психологическим аспектом запроса аудитории, так как вторая половина недели, как правило, проходит в ожидании выходных: человек склоняется к развлекательному контенту гораздо чаще (см. ПРИЛОЖЕНИЕ И).

–Лучшее время для публикации видео-контента – 5 часов утра по московскому времени. Возможно, парадокс в данных связан с разницей часовых поясов страны (см. ПРИЛОЖЕНИЕ К).

–Большее количество просмотров видео отмечалось в 2015-м и 2017-м годах, так как в тот период новости о деятельности пранкеров создавали наибольший общественный интерес: в данный период они записали пранк с Кличко (715 тыс. просмотров), видеоцикл с Коломойским, Максин Уотерс (781 тыс. просмотров) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Л).

– Больше количество лайков наблюдается в 2013 и 2017 году. Возможно, в первом случае количество связано с накруткой (динамика просмотров и лайков на канале нестабильна) (см. ПРИЛОЖЕНИЕ М).

– Наибольшее количество дизлайков прослеживается в 2017 году (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Н).

– Наибольшее количество комментариев 2013 и 2017 годы (см. ПРИЛОЖЕНИЕ П).

Далее мы провели сравнительный анализ с конкурентом данного канала – каналом Евгения Вольнова.

Канал Евгения Вольнова лидирует по всем показателям выборки: количеству просмотров канала, количеству подписчиков и среднему количеству просмотров видео.

Это связано с тем, что Евгений Вольнов – украинский блогер, охватывающий большую аудиторию. Канал Евгения Вольнова смотрит большее количество в связи и с контентом: русофобские видео на русском, наличие обценной лексики, эпатажный образ пранкера притягивают любителей черного юмора.

В интервью для «Реального времени» Алексей Столяров выразил свое отношение к конкуренции с Евгением Вольновым: «Как бы это странно ни прозвучало, если бы не было нас, то не было бы и Вольнова. Если бы мы не развивали эту «хулиганскую» ветвь, то не появилось бы и ее последователей» [28].

Очевидно: русский интеллектуальный пранк эволюционировал в качестве контента. Но статистика удручающая: разница в количестве просмотров равна 119, 64 млн (см. ПРИЛОЖЕНИЕ Р). В количестве подписчиков и в среднем количестве просмотров – 289 тысяч (см. ПРИЛОЖЕНИЯ С и Т).

По мнению А. П. Суходолова, в российском медиапространстве у Алексея Столярова и Владимира Кузнецова последователей пока не появилось, что объясняется сложностью этого вида деятельности, а также особой ролью личного фактора в пранк-журналистике [35].

Таким образом, метод интервью в пранк-журналистике требует большего исследования, так как противоречия во взглядах исследователей в соотношении журналистики и блогосферы достаточно разрозненно. Правовой и этический аспекты пранк-журналистики не имеют четких регламентированных границ: условия принимают сами пранкеры. В системе отношений «журналист – аудитория» русский интеллектуальный пранк проигрывает в интересе аудитории конкурентам. Это связано с выходом на новый, качественный уровень контента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования и полученных в ходе него наблюдений мы пришли к следующим выводам.

Феномен пранка, как один из направлений массовой культуры, имеет отличительные особенности в России. Русский интеллектуальный пранк направлен на создание информационного повода, в ходе которого решаются актуальные задачи гражданского общества. В системе современных СМИ пранк становится методом интервьюирования с четкими правилами поведения. При этом пранкеры соблюдают этические нормы, принятые в обществе.

В ходе исследования в рамках дипломной работы была достигнута поставленная цель и решены основные задачи:

- Изучена специальная литература по теме работы, определена степень исследованности поставленной нами проблемы.

- Раскрыто понятие «пранк» и указана его специфика в системе современных СМИ.

- Проанализирован данный феномен в психологическом, социокультурном и правовом аспектах.

- Представлены социальный и психологический портреты личности пранкера на примере основателей русского интеллектуального пранка в России Алексея Столярова (Лексус) и Владимира Кузнецова (Вован), а также украинского – Никиты Кувикова (Евгений Вольнов).

- Рассмотрено зарождение «пранк-журналистики» в российском медиапространстве.

- Прослежена история развития данного феномена в западных СМИ.

- Проанализирован метод интервью в творчестве пранкеров.

Русский «пранк» относится к сфере «конфликтного дискурса» и деструктивен по своей природе. Напротив, в речевых актах западного «пранка» коммуникативная провокация как стратегия имплицитна и скрыто выражается посредством косвенных намеков и ироничных этикетных форм –

двусмысленных комплиментов, насмешливых благодарностей и комически абсурдных извинений. Западный «пранк» относится к сфере «развлекательного дискурса» и может быть конструктивен по своей природе, формируя положительный эмоциональный настрой участников общения.

Как отмечает А. П. Суходолов, «на сегодняшний момент бесспорно то, что проект Вована и Лексуса стал ярким явлением российского медиапространства, получив признание представителей профессионального сообщества, находящихся на противоположных идеологических полюсах» [35, с. 38].

Так, Д. К. Киселев, журналист, генеральный директор международного информационного агентства «Россия сегодня», назвал это явление русским интеллектуальным пранком, подчеркнув тем самым глубину и компетентность авторов данного жанра.

В этом с ним солидарен и А. А. Венедиктов, главный редактор радиостанции «Эхо Москвы», высказавший свое уважение к работе, проделываемой пранкерами при подготовке своих проектов.

Положительная оценка деятельности пранк-журналистов отражена и в высказываниях других медийных лиц: так, известный телеведущий Д. Дибров называет пранкеров санитарями леса, делающими важное дело по лишению известных личностей чрезмерной заносчивости, писатель С. Минаев – лакмусовой бумажкой нашего общества, депутат ГД РФ Н. Поклонская – небезразличными гражданами.

Стоит отметить тот факт, что в российском медиапространстве у Алексея Столярова и Владимира Кузнецова последователей пока не появилось, что объясняется сложностью этого вида деятельности, а также особой ролью личного фактора в пранк-журналистике. Тем не менее можно утверждать, что сегодня в отечественном информационном пространстве утверждается новый жанр – пранк-журналистика, представляющая собой микс классического журналистского расследования и новых способов получения информации в виде тщательно продуманных телефонных розыгрышей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Алексеевский М. Д. Возьми трубку и зажги мир... (молодежное сообщество пранкеров в России) / М. Д. Алексеевский // Молодежные субкультуры Москвы. –2009. – № 14. – С. 401– 439.

2 Барлоу Джон Перри Декларация Независимости Киберпространства [Электронный ресурс] / Джон Перри Барлоу. – Режим доступа: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html> (дата обращения: 14.04.2019). – Загл. с экрана.

3 Вован, Лексус и зашквар. Интервью с главными пранкерами страны о телефонных диверсиях за госсчет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://66.ru/news/society/204148/> (дата обращения: 14.04.2019). – Загл. с экрана.

4 Вован и Лексус рассказали о «связях» с Кремлем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vesti.ru/videos/show/vid/674282/> (дата обращения: 14.04.2019). – Загл. с экрана.

5 Волкова И. И. Пранкеры: эффект бумеранга [Электронный ресурс] / И. И. Волкова. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35545845> (дата обращения: 18.04.2019). – Загл. с экрана.

6 Жолудь Р. В. Блогинг и профессиональная журналистика: противостояние или симбиоз? [Электронный ресурс] / Р. В. Жолудь. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17256218> (дата обращения: 18.04.2019). – Загл. с экрана.

7 Жирова Н. А. Художественное творчество в рамках сетевого ресурса Рунета / А. Н. Жирова // Медиакультура новой России: методология, технологии, практики. – 2007. – №2. – С. 286 – 292.

8 Изчобан И. Пранкерство – розыгрыш или преступление? / И. Изчобан // Эхо : обществ.–полит. газ. –2015. – № 3. – С. 14 – 16.

9 Интернет-словарь англицизмов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://anglicismdictionary.dishman.ru/> (дата обращения: 06.03.2019). – Загл. с экрана.

10 Интернет-словарь Мерриам-Вебстера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.merriamwebster.com/dictionary/prankster> (дата обращения: 05.03.2019). – Загл. с экрана.

11 Интернет-словарь новой лексики «Словоново» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slovonovo.ru/term/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA> (дата обращения: 06.03.2019). – Загл. с экрана.

12 Интернет-словарь Dictionary.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dictionary.com/browse/prankster> (дата обращения: 08.03.2019). – Загл. с экрана.

13 Исакова Т. Н. Функционирование жанра интервью на современном этапе [Электронный ресурс] / Т. Н. Исакова – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21117238> (дата обращения: 08.03.2019). – Загл. с экрана.

14 Калмыков А. Профессиональные корни журнализма [Электронный ресурс] / А. Калмыков // RELGA. Научно-культурологический журнал. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=581&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 08.03.2019). – Загл. с экрана.

15 Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для вузов [Электронный ресурс] / М. Н. Ким – Режим доступа: <https://www.litmir.me/br/?b=602945&p=1> (дата обращения: 08.03.2019). – Загл. с экрана.

16 Кобыльник И. С. Ассоциативные признаки лингвокультурного типажа «пранкер» [Электронный ресурс] / И. С. Кобыльник, А. И. Курбанов. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35153251> (дата обращения: 08.03.2019). – Загл. с экрана.

17 Кобыльник И. С. Происхождение пранк-культуры в США [Электронный ресурс] / И. С. Кобыльник, А. И. Крубанов – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_36702879_53947732 (дата обращения: 24.02.2019). – Загл. с экрана.

18 Кошкарлова Н. Н. Провокативное общение как разновидность конфликтного дискурса / Н. Н. Кошкарлова // материалы IX Всероссийского научного семинара. – Томск : Изд-во ЦНТИ, 2008. – С. 140–145.

19 Кузнецов В. По ком звонит телефон / В. Кузнецов, А. Столяров. – СПб. : Питер, 2018. – 385 с.

20 Курсовая Марлы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wiki.prankru.net/Курсовая_Марлы (дата обращения: 24.02.2019). – Загл. с экрана.

21 Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – Жуковский : Канон-пресс-Ц, 2003. – 126 с.

22 Мирошниченко А. Новые медиа: «Ты можешь тоже!» [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // OpenSpace.Ru. – Режим доступа: <http://www.openspace.ru/media/projects/19888/details/30569/> (дата обращения: 08.03.2019). – Загл. с экрана.

23 Оксфордский Интернет-словарь английского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/prankster> (дата обращения: 28.02.2019). – Загл. с экрана.

24 Онлайн-сервис для просмотра статистики на YouTube «Popsters» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsters.ru/app/dashboard> (дата обращения: 28.02.2019). – Загл. с экрана.

25 Пранкеры Вован и Лексус назвали свои розыгрыши «гражданской разведкой» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/737204/2018-04-27/prankery-vovan-i-leksus-nazvali-svoi-rozygryshi-grazhdanskoi-razvedkoi> (дата обращения: 28.04.2019). – Загл. с экрана.

26 Пранкеры в России: кто смеется последним [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ruspravda.info/Prankeri-v-Rossii-kto-smeetsya-poslednim-23348.html> (дата обращения: 20.04.2019). – Загл. с экрана.

27 Пранкер Евгений Вольнов, запустивший фейк о сотнях погибших при пожаре в «Зимней вишне», заочно арестован и объявлен в международный розыск [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/online/news/3065795/> (дата обращения: 02.03.2019). – Загл. с экрана.

28 Пранкер Лексус Как только Путин закончит свой президентский срок, мы ему позвоним [Электронный ресурс] / Пранкер Лексус. – Режим доступа: <https://realnoevremya.ru/articles/103341-intervyu-s-prankerom-leksusom-o-fsb-keмерово-i-etike-pranka> (дата обращения: 02.03.2019). – Загл. с экрана.

29 Пранкеры терроризируют москвичей жестокими розыгрышами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ridus.ru/news/296717> (дата обращения: 20.04.2019). – Загл. с экрана.

30 Пятый канал публикует полную версию эксклюзивного интервью с пранкерами Вованом и Лексусом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.5-tv.ru/news/200221/patyj-kanal-publikuet-polnuu-versiu-ekskluzivnogo-intervyu-sprankerami-vovanom-ileksusom/> (дата обращения: 20.04.2019). – Загл. с экрана.

31 Расширение для просмотра статистики на YouTube «Vidiq» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://app.vidiq.com/welcome> (дата обращения: 23.04.2019). – Загл. с экрана.

32 Словарь английского языка Thefreedictionary.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thefreedictionary.com/prankster> (дата обращения: 10.03.2019). – Загл. с экрана.

33 Следственный комитет занялся украинцем, из-за которого в Кемерово началась паника [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vz.ru/news/2018/3/27/914644.html> (дата обращения: 02.03.2019). – Загл. с экрана.

34 Социальный эксперимент или статья? Челябинские пранкеры пугают жителей оружием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/incidents/42218796-sotsialnyy-eksperiment-ili-statya-chelyabinskie-prankery-pugayut-zhiteley-oruzhiem/> (дата обращения: 02.03.2019). – Загл. с экрана.

35 Суходолов А. П. Пранк-журналистика как новый жанр в российском информационном пространстве [Электронный ресурс] / А. П. Суходолов, Е. С. Кудлик. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36313278> (дата обращения: 02.03.2019). – Загл. с экрана.

36 Суходолов А. П. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 2. – С. 143 – 169.

37 Суходолов А. П. PR как «наркотик», или еще раз о PR-журналистике и ее праве на существование / А. П. Суходолов, М. П. Рачков // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, № 2. – С. 179 – 186.

38 Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. А. Текутьева // Медиасреда. – 2016. – № 11. – С. 107–113.

39 Телефонные розыгрыши как жанр детского фольклора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/35371506-Telefonnyerozygryshikak-zhanr-detskogo-folklor.html> (дата обращения: 11.03.2019). – Загл. с экрана.

40 Универсальный дополнительный практический толковый словарь И. Мостицкого [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slovari.bibliofond.ru/mostitsky_universal_view/%CF/1/ (дата обращения: 10.03.2019). – Загл. с экрана.

41 Фатеева И. А. О типологических доминанатах средств массовой информации и об опыте создания их нелинейной типологии / И. А. Фатеева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2010. – №2 (6). – С. 91 – 95.

42 Черкасова М. Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) /

М. Н. Черкасова // Серия Гуманитарные науки. – 2010. – №18 (89). – С. 250 – 256.

43 Чернова С. В. «Пранк» как речевой жанр развлекательного дискурса и его культурологический аспект [Электронный ресурс] / С. В. Чернова. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_27433807_88086373.pdf (дата обращения: 10.03.19). – Загл. с экрана.

44 Что такое блог в Интернете? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prozhector.ru/wiki/блог/> (дата обращения: 10.03.19). – Загл. с экрана.

45 Что такое пранк? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prankru.net/index.php?pageid=about> (дата обращения: 10.03.19). – Загл. с экрана.

46 Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – 1997. – №1. – С. 88 – 98.

47 Шмелева М. Ю. Феномен пранкеров как новый вид субкультуры в России [Электронный ресурс] / М. Ю. Шмелева, К. С. Ферулева. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37102686> (дата обращения: 10.03.19). – Загл. с экрана.

48 Light Reading A Brief History of the Prank Phone Call [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lightreading.com/services/a-briefhistory-of-the-prank-phone-call/a/d-id/710180> (дата обращения 01.03.2019). – Загл. с экрана.

49 Multiplemayhemamma «Is Your Refrigerator Running?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.multiplemayhemamma.com/2012/08/is-your> (дата обращения: 11.03.2019). – Загл. с экрана.

50 Western Folklore A Social-Interactional Analysis of Phone Pranks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/1499863> (дата обращения: 11.03.2019). – Загл. с экрана.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(справочное)

Заметка в газете «Пионерская правда»

ПЛАН ТЕЛЕФОНИЗАЦИИ СССР

Наркомпочтелем разработан план по телефонному строительству в СССР, на ближайшее пятилетие (1926—27 г. и 1930—31 г.).

По этому плану, в течение упомянутого периода времени, предполагается производство работ на общую сумму в 120.500.000 руб.

В числе главнейших работ намечается: постройка телефонной магистрали от Москвы до Свердловска и Челябинска, окончание телефонной сверхмагистрали на Тифлис, телефонные линии для связи с границей — на Ригу и на Варшаву (до границ СССР), сооруже-

ние магистрали на Симферополь, Мурманск и целый ряд других междугородних телефонных сообщений.

Общее протяжение всех намеченных линий определяется в 30 тысяч километров проводов и 14.500 км линии, что, примерно, вдвое увеличивает существующую междугороднюю телефонную сеть СССР.

Пятилетний план телефонного строительства имеет ввиду и окончание сети низовой связи с охватом всех волостных населенных пунктов. Предполагается **телефонизировать 3.066 волостных исполкомов.**

Рисунок А. 1 – Сообщение о плане телефонизации на пятилетку в СССР

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(справочное)

Телефонный розыгрыш Йозефа Геббельса

Меня заинтересовал телефон, стоящий на столе в одной из квартир рабочего поселка **Сиденштатт**. Ведь отсюда прямая связь с центром Берлина. У меня возникла мысль, которой я поделился с моими товарищами – офицерами-танкистами.

– Давайте, – сказал я им, – попробуем вызвать по телефону Геббельса.

Предложение было встречено веселым одобрением, и за выполнение этого плана взялся молодой наш переводчик, прекрасно владеющий немецким языком, Виктор Боев. Но как добиться по телефону Геббельса? Мы набрали номер берлинского „Шнеелдербюро”. Ответившей сотруднице сказано было, что по весьма срочному и весьма важному делу необходимо соединиться с доктором Геббельсом.

– Кто просит? – спросила она.

– Житель Берлина.

– Подождите у телефона, – сказала она, – я запишу.

Минут пятнадцать мы ожидали, вслед за тем снова голос сотрудницы сообщил нам, что сейчас нас соединят с кабинетом **рейхсминистра пропаганды** доктора Геббельса. Ответивший мужской голос снова спросил, кто спрашивает Геббельса. На этот раз Виктор Боев сказал:

– Его спрашивает русский офицер, а кто у телефона?

– Соединяю вас с доктором Геббельсом, – ответил после паузы голос.

Щелкнул телефон, и новый мужской голос произнес:

– Алло.

Дальнейший разговор передано **стенографически**.

Переводчик Виктор Боев. Кто у телефона?

Ответ. Имперский министр пропаганды доктор Геббельс.

Боев. С вами говорит русский офицер. Я хотел бы задать вам пару вопросов.

Геббельс. Пожалуйста.

Боев. Как долго вы можете и намерены драться за Берлин?

Геббельс. Несколько... (неразборчиво).

Боев. Что, несколько недель?! Геббельс. О нет, месяцев!

Боев. Еще один вопрос, – когда и в каком направлении вы думаете бежать из Берлина?

Геббельс. Этот вопрос я считаю дерзким и неуместным.

Боев. Имейте в виду, господин Геббельс, что вас найдем всюду, куда бы вы ни убежали, а виселица для вас уже подготовлена. В ответ в телефоне раздалось неопределенное мычание.

Боев. У вас есть ко мне вопросы?

– Нет, – ответил доктор Геббельс сардичным голосом и положил трубку.

Слух об этом веселом разговоре быстро разнесся среди танкистов. Боеву пришлось десятки раз повторять свой рассказ о том, как он по душам побеседовал с комиссаром обороны Берлина.

– Ну, а мы уже постараемся, как можно скорее поговорить с Геббельсом не по телефону, а лично, – сказал один из танкистов, усаживаясь в танк.

Рисунок Б. 1 – Телефонный пранк Йозефа Геббельса, описанный в книге
В. Кузнецова и А. Столярова «По ком звонит телефон»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

(справочное) **Вован и Лексус – создатели русского интеллектуального пранка**



Рисунок В. 1 – Совместная фотография Алексея Столярова (Лексуса) и Владимира Кузнецова (Вована)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

(обязательное)

Телефонный розыгрыш А. Л. Лукашенко

П. – пранкер. Л. – Лукашенко.

Л.: Добрый день, Виктор, ты извини, что я вчера не позвонил, я очень поздно приехал и думаю, ну че ночью звонить уже.

П.: Да ничего, я вас прекрасно понимаю (смеется). У самого отец был некоторое время в таких же ситуациях, когда надо думать в первую очередь не о звонках. Я о чем хотел поговорить...

Л.: Да, да.

П.: У нас есть запасной план – переехать из России к вам на какое-то время, если это будет необходимо.

Л.: Вы, наверно, мое публичное заявление пропустили по поводу Януковича. Предоставите ли вы ему политическое убежище? Я говорю: «Он меня об этом не просил, во-первых. А во-вторых, он никакой не беженец и бегать нигуда не намерен. Ну а в-третьих, не забывайте, что его корни в Беларуси, и вплоть до того, что там есть его деревня, которую он восстанавливал, помогал жителям. Поэтому если он решит вернуться в свою деревню на какое-то время или навсегда, что маловероятно, я, конечно, даже не посмею и противоречить этому». Вот мой был публичный ответ. Поэтому если Виктор Федорович решит на какое-то время приехать в Беларусь или другое будет, это когда встретимся мы с ним, оговорим эти вопросы, другое у него будет решение – я подчинюсь этому.

П.: Понятно. Здесь идут политические игры, и я боюсь, что он может быть разменной монетой – его могут при возникновении определенных обстоятельств отдать в Киев.

Л.: А я всем начальникам в Киеве – и Турчинову, и Порошенко – публично об этом сказал: «Для вас позор, если вы не вернете своего президента в Украину. Это его родина, он должен жить в Украине. Он не совершал никаких преступлений».

П.: Но я боюсь, что они...

Л.: Вы правы, Виктор. Все правильно. Вы должны в этой жизни предусматривать все.

П.: Я боюсь, что они могут с ним расправиться без суда и следствия.

Л.: Вполне возможно... Это противоречит моим принципам: никакой расправы над Януковичем быть не может. Они еще пусть спасибо ему скажут за то, что им головы не подворачивал всем.

П.: Да, да. Так они его обвиняют, что он там приказал открыть стрельбу, что это все он виноват, руки в крови, это очень отратительно слушать.

Л.: Что не делал Янукович, так это он не приказывал никогда открывать стрельбу. Если б он открыл стрельбу, то после 10 выстрелов там никого бы не осталось. Поэтому это уже вранье полное. В общем, Виктор Викторович, давайте сделаем так: вы Виктору Федоровичу скажите: первое, чтобы он меньше смотрел телевизор и читал газеты. Второе, если он хочет приехать в Беларусь – пожалуйста, в любое время, только мне за сутки скажите. Мы с ним здесь встретимся. В любом составе. Приезжайте семьей, приезжает пускай один – как он решит. Я в любой момент найду время, чтобы с ним сесть, переговорить, принципиально обсудить вопросы и настоящего, и будущего.

П.: Спасибо, я ему обязательно передам. Я решил сам вам позвонить, потому что не хотел отца в это вмешивать. Я с ним тогда пообщаюсь, потому что за ним, наверно, пристально наблюдают.

Л.: Мы встретим его, где вы скажете, в любой точке. Пускай заранее кто-то придет: или из семьи, или из его окружения близкого. Кто-то заранее придет,

Рисунок Г. 1 – Расшифровка телефонного пранка А. Л. Лукашенко, описанный в книге В. Кузнецова и А. Столярова «По ком звонит телефон»

Окончание ПРИЛОЖЕНИЯ Г

скажет, какое время, где встретить, чтоб не по телефону. Мы его встретим и обеспечим ему безопасность на самом высоком уровне. Он президент, я не имею права... у нас по закону международному это положено, поэтому вы не переживайте за это. Пускай приезжает, сядем где-то, поговорим.

П.: Мы вам подарим золотой батон, у нас остался еще из коллекции. В знак дружбы.

Л. (смеется): Спасибо, Виктор. Спасибо.

П.: Видели, наверное, как они грабили нашу резиденцию, у нас еще остались некоторые вещи.

Л.: Я видел, я предупредил, кстати, Турчинов меня послушался. Они хотели там ее делить-хромсать, а я ему сказал, говорю: «Ты, Саша, имей в виду, что я видел этот дом, эту территорию, она ухоженная. Такого в Киеве нигде нет, где бы зайцы пешком ходили. Если вы это все разрушите – грош вам цена. Никому не продавайте, ничего не разрушайте». Кстати, и я его предупреждал, говорю: «Не очень красиво, когда по чужому дому ходят люди». Ну, им это надо, видимо, для революции, поэтому они там билеты продают и показывают людям территорию эту. Но берегут. В ближайшее время я встречу с Порошенко, мы договорились. Если будут какие-то пожелания со стороны Виктора Федоровича – мы встретимся, обсудим этот вопрос. В общем, вы выбирайте время и предупреждайте меня за сутки.

П.: Порошенко достаточно адекватный, мне кажется, человек, просто я не знаю, кто ~~еще~~ на него влияет, какие силы вокруг него и будет ли он самостоятелен.

Л.: Я расскажу вам потом, кто влияет, и какие силы, и какой расклад там.

П.: Я понял.

Л.: Я поговорю, если будет у вас это желание. Я расскажу.

П.: Хорошо, я тогда пообщаюсь с отцом. Просто они здесь отрабатывают еще один вариант с Новороссией, думают объединить вот эти Луганскую и Донецкую области, чтобы в некую Новороссию и, возможно, отца пригласить в качестве одного из руководителей. Тоже как вариант прорабатывается.

Л.: Ну это мы обсудим не по телефону.

П.: Все, будем держать с вами связь.

Л.: Не забудьте, чтобы он меньше смотрел телевизор и читал газет.

П.: Да он российское ТВ в основном смотрит.

Л.: Ну я имею в виду и российское тоже.

П.: Хорошо, обязательно (смеется). Все, спасибо большое вам!

Л.: Всего доброго, Виктор! Привет Виктору Федоровичу.

Рисунок Г. 1 – Расшифровка телефонного пранк А. Л. Лукашенко, описанный в книге В. Кузнецова и А. Столярова «По ком звонит телефон», лист 2

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

(обязательное)

Реакция Анастасии Островской на пранк

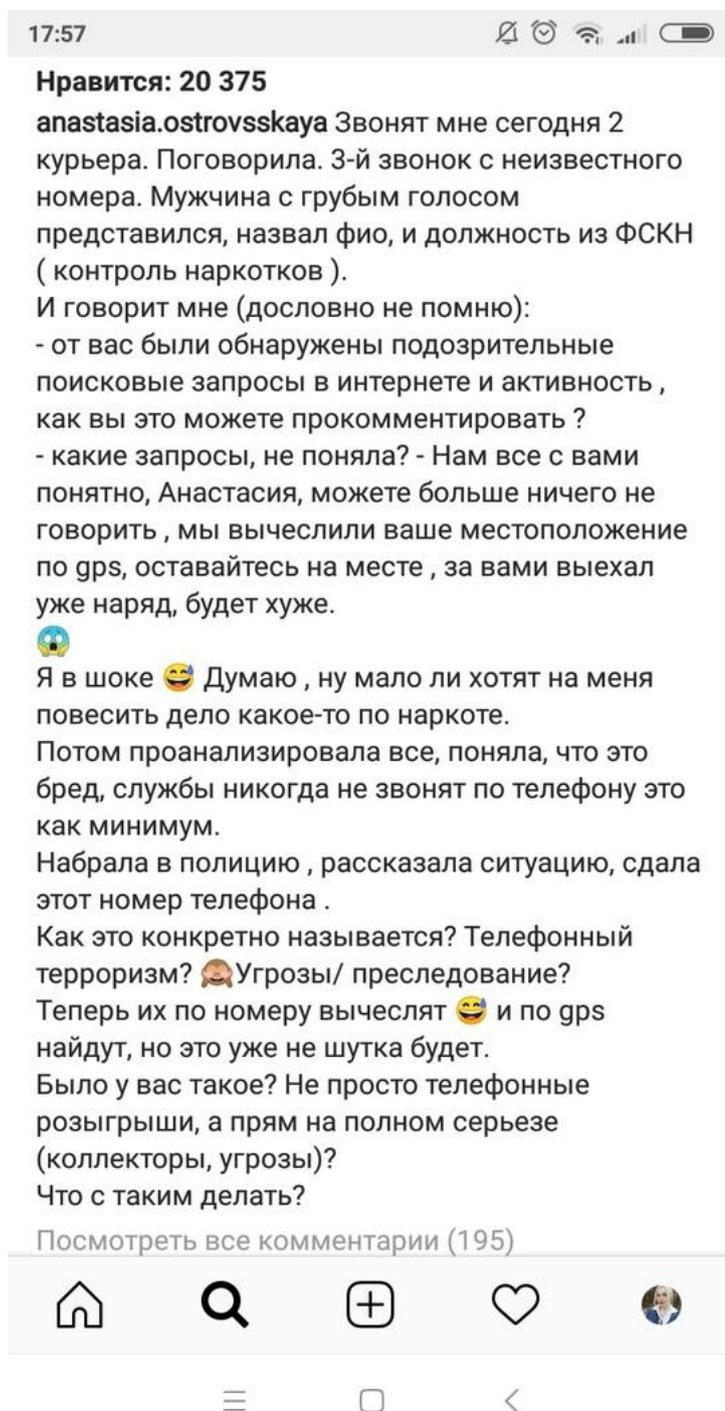


Рисунок Д. 1 – Описание под фотографией Анастасии Островской (anastasia.ostrovsskaya) в Instagram

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

(обязательное)

Реакция аудитории на пранк Анастасии Островской

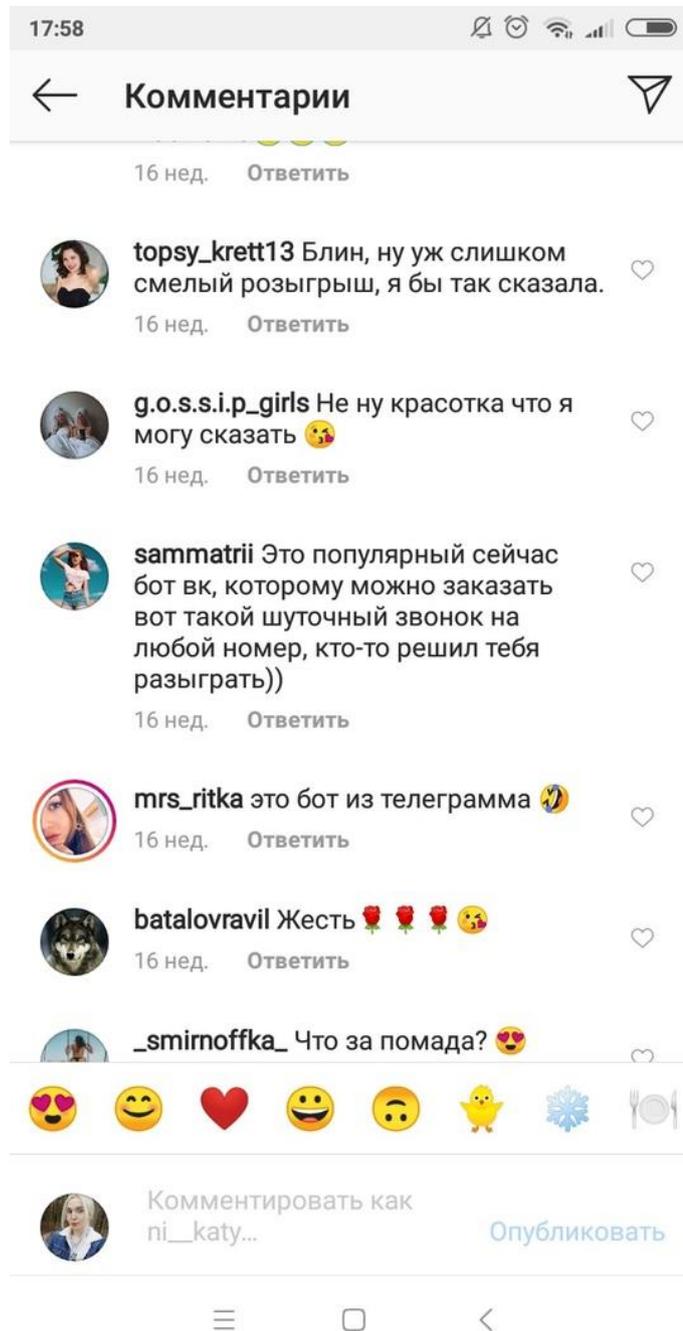


Рисунок Е. 1 – Комментарии подписчиков на пост Анастасии Островской (anastasia.ostrovsskaya) в Instagram

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Канал «Vovan222prank» на YouTube

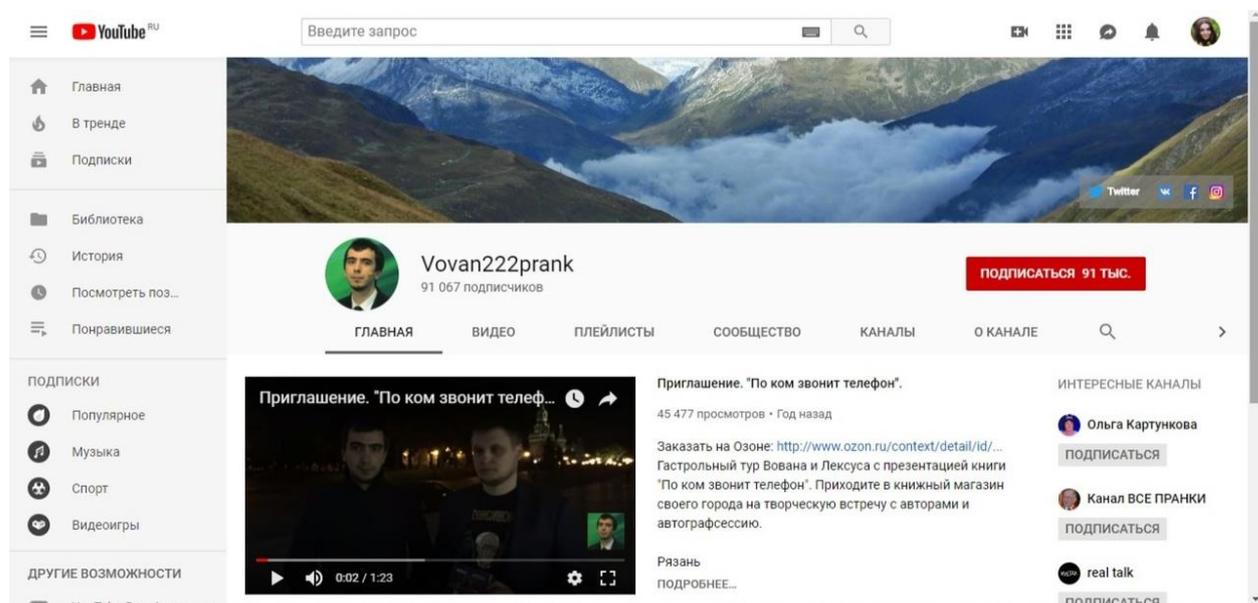


Рисунок Ж. 1 – Главная страница канала «Vovan222prank» на видеохостинговом сайте «YouTube»

ПРИЛОЖЕНИЕ И

(обязательное)

Статистика количества посещения канала «Vovan222prank» по дням недели

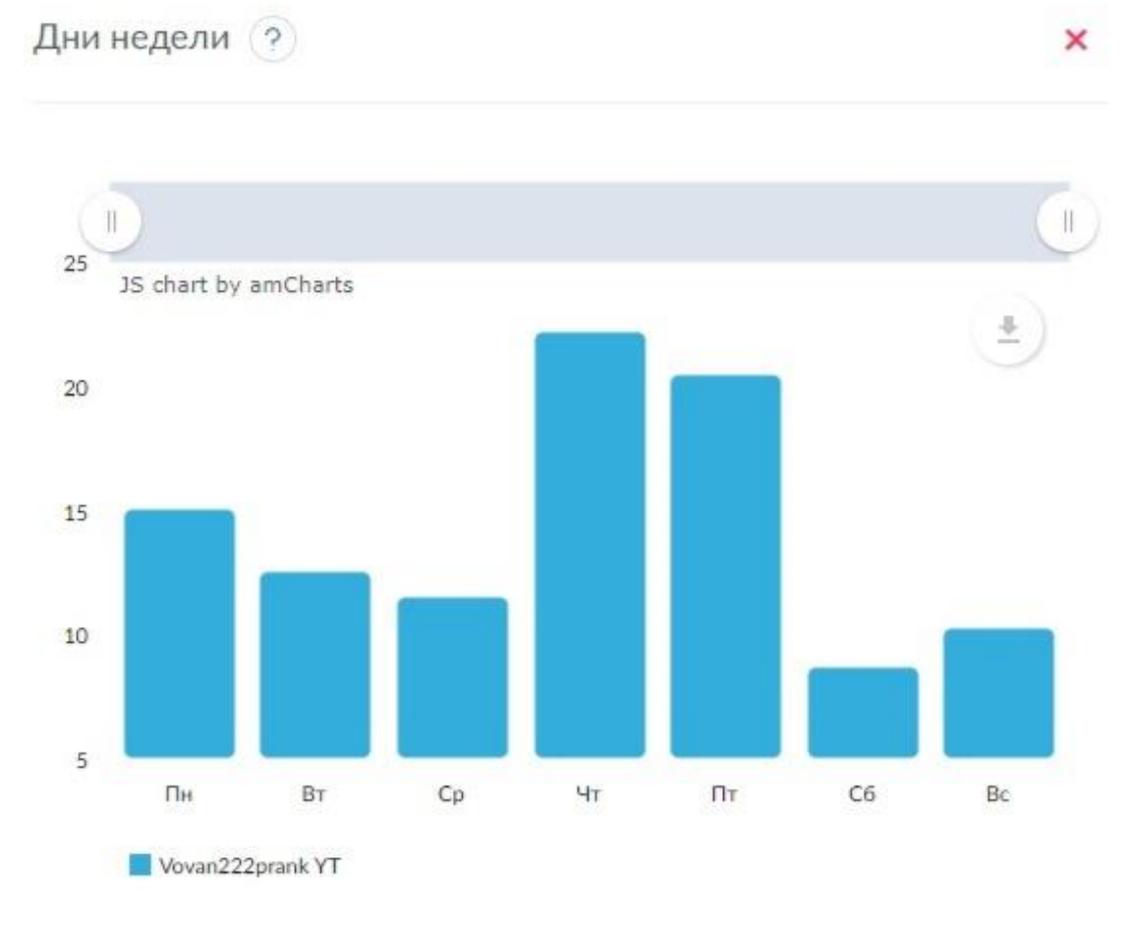


Рисунок И. 1 – График статистики количества посещения канала «Vovan222prank» по дням недели

ПРИЛОЖЕНИЕ К

(обязательное)

Статистика количества просмотров канала «Vovan222prank» в течение дня

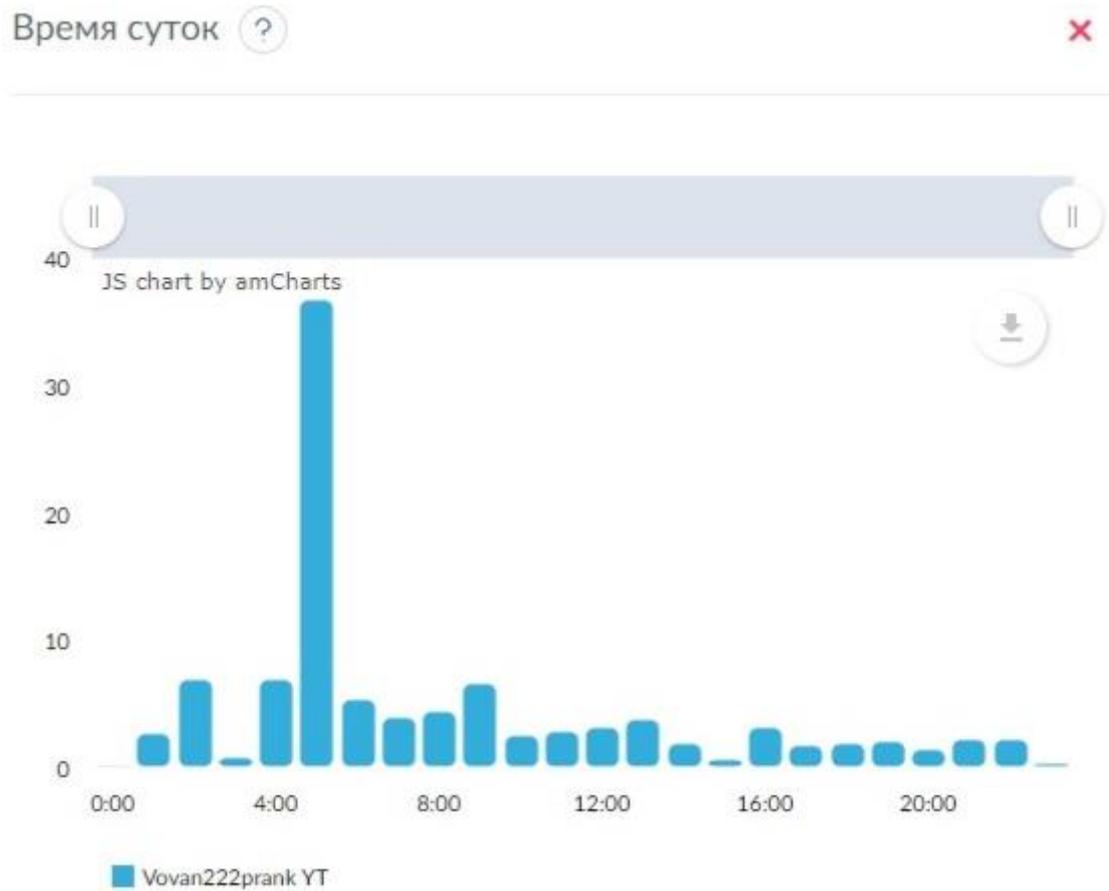


Рисунок К. 1 – График статистики количества просмотров канала «Vovan222prank» в течение дня

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

(обязательное)

Статистика количества просмотров канала «Vovan222prank»

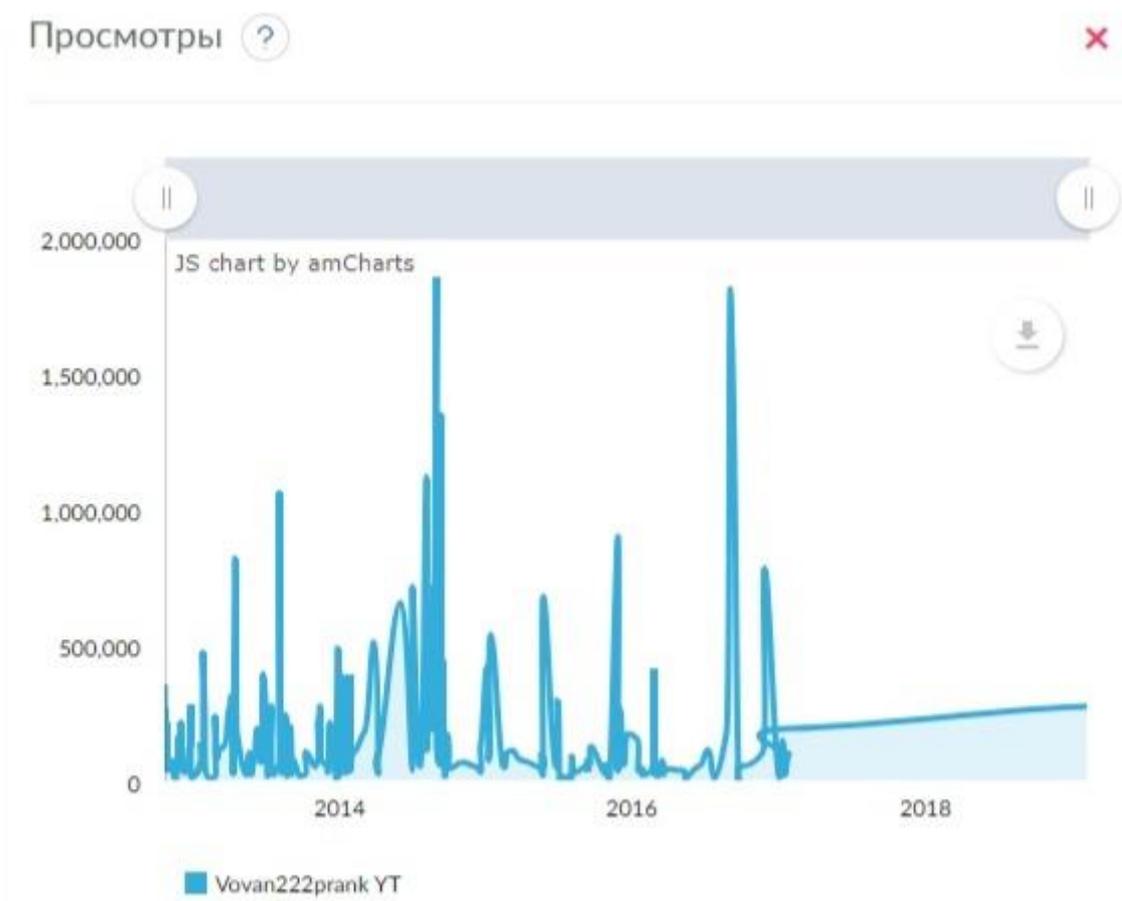


Рисунок Л. 1 – График статистики количества просмотров канала «Vovan222prank»

ПРИЛОЖЕНИЕ М

(обязательное)

Статистика количества лайков

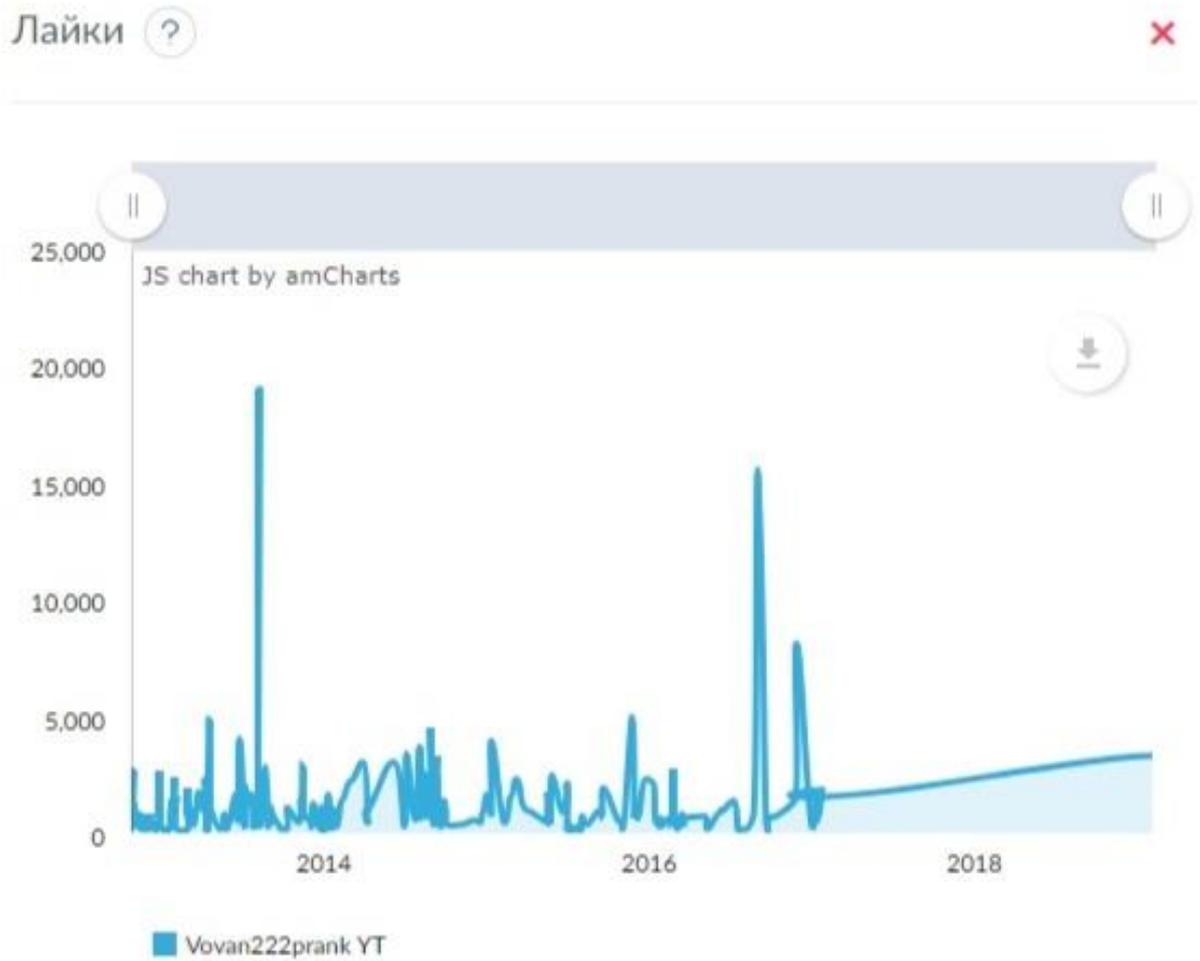


Рисунок М. 1 – График статистики количества лайков на канале «Vovan222prank»

ПРИЛОЖЕНИЕ Н
(обязательное)
Статистика количества дизлайков

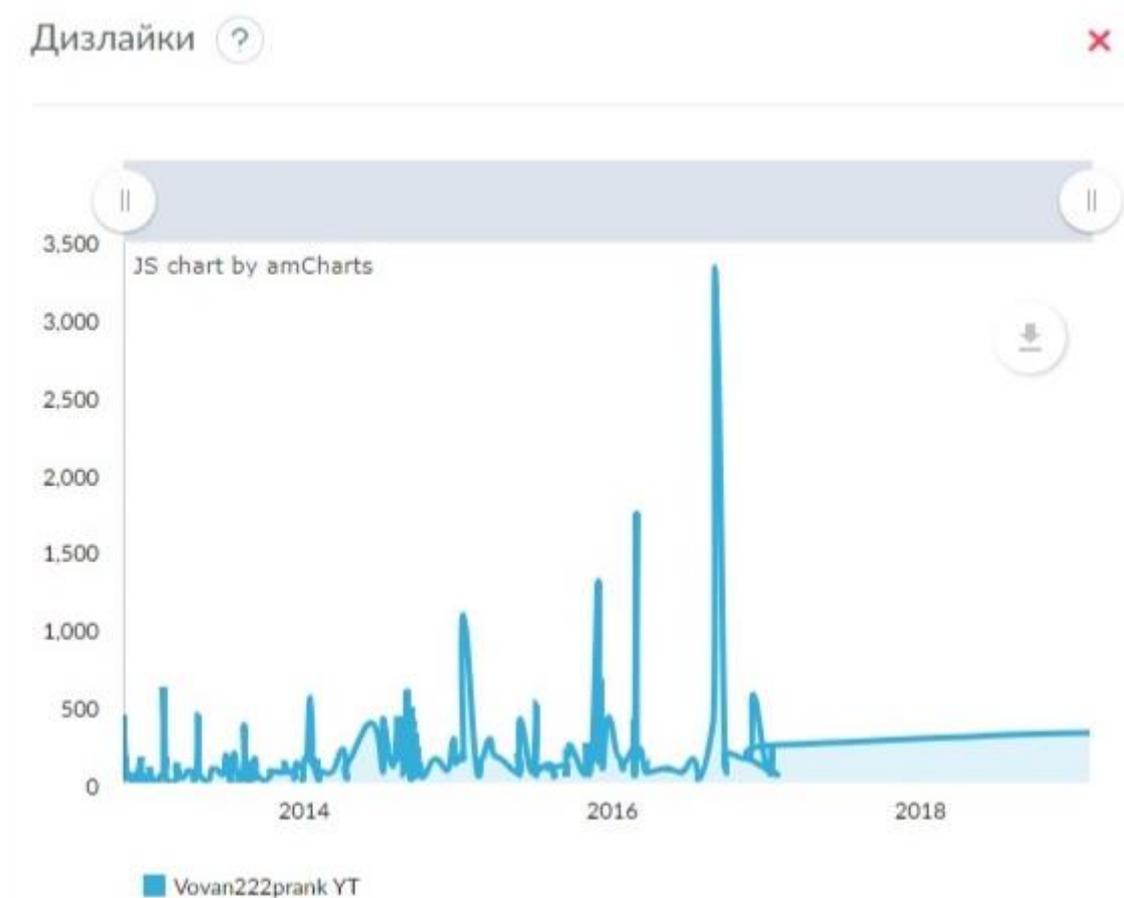


Рисунок Н. 1 – График статистики количества дизлайков на канале «Vovan222prank»

ПРИЛОЖЕНИЕ П

(обязательное)

Статистика количества комментариев

Комментарии ?

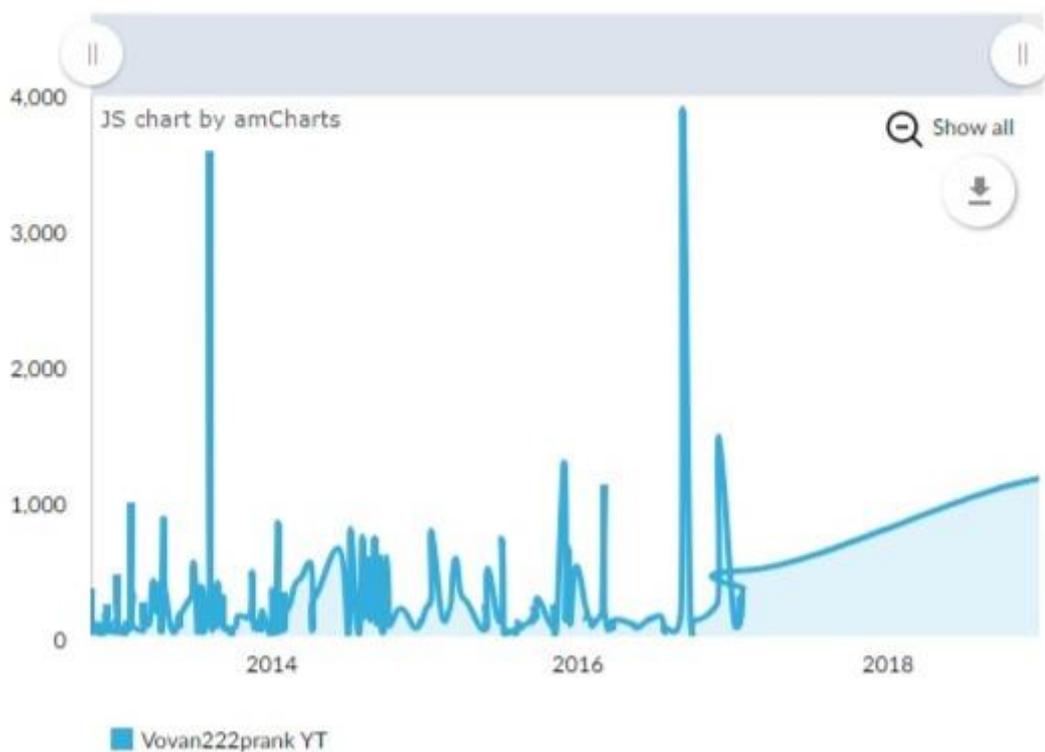


Рисунок П. 1 – График статистики количества комментариев на канале «Vovan222prank»

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

(обязательное)

Сравнительный анализ количества просмотров каналов Евгения Вольнова и «Vovan222prank»

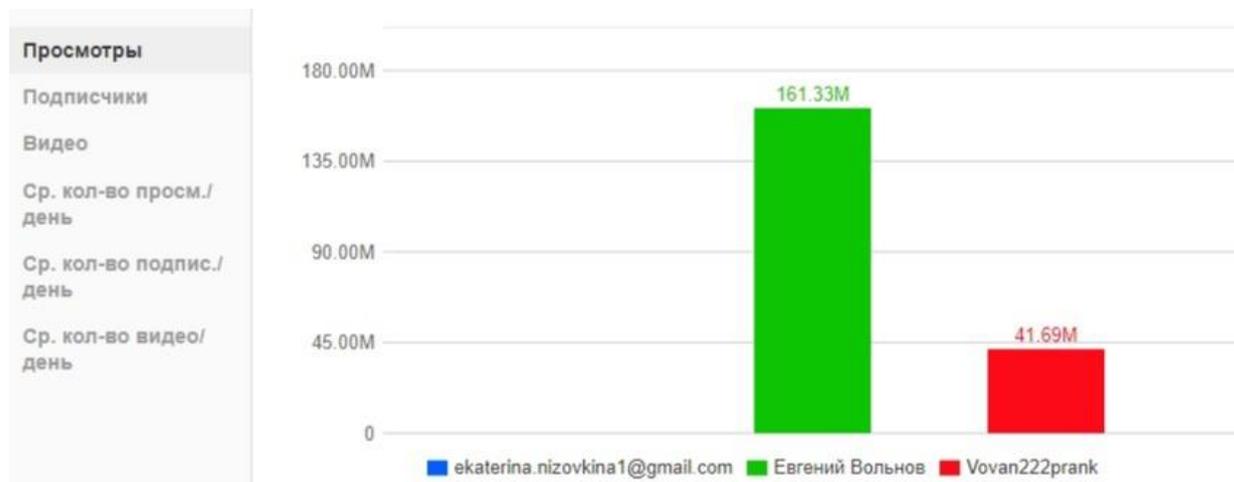


Рисунок Р. 1 – График, показывающий разницу в количестве просмотров каналов Евгения Вольнова и «Vovan222prank»

ПРИЛОЖЕНИЕ С

(обязательное)

Сравнительный анализ количества подписчиков каналов Евгения Вольнова и «Vovan222prank»

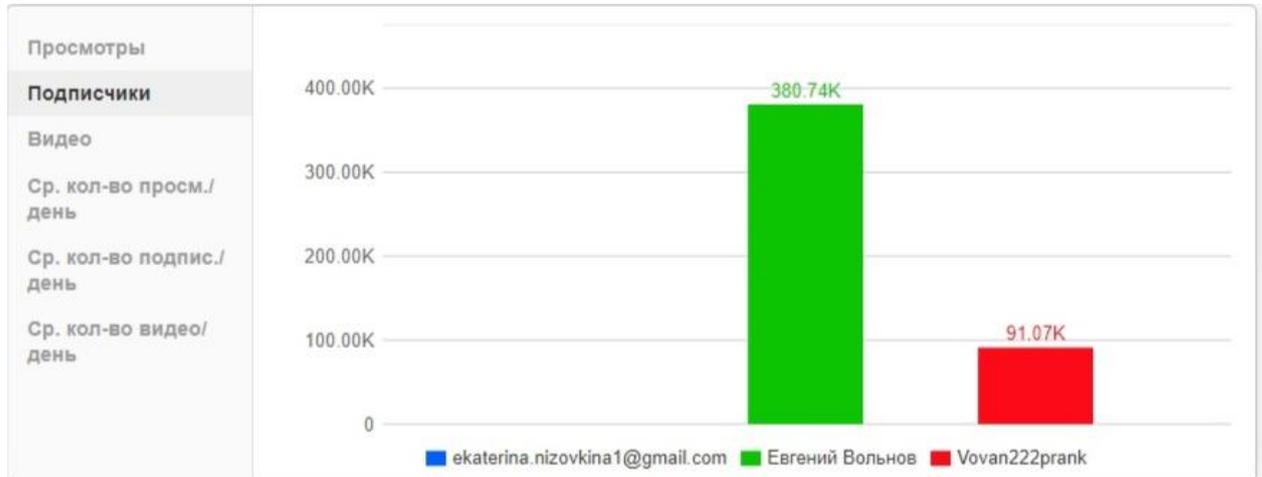


Рисунок С. 1 – График, показывающий разницу в количестве подписчиков каналов Евгения Вольнова и «Vovan222prank»

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

(обязательное)

Сравнительный анализ среднего количества просмотров в день каналов Евгения Вольнова и «Vovan222prank»

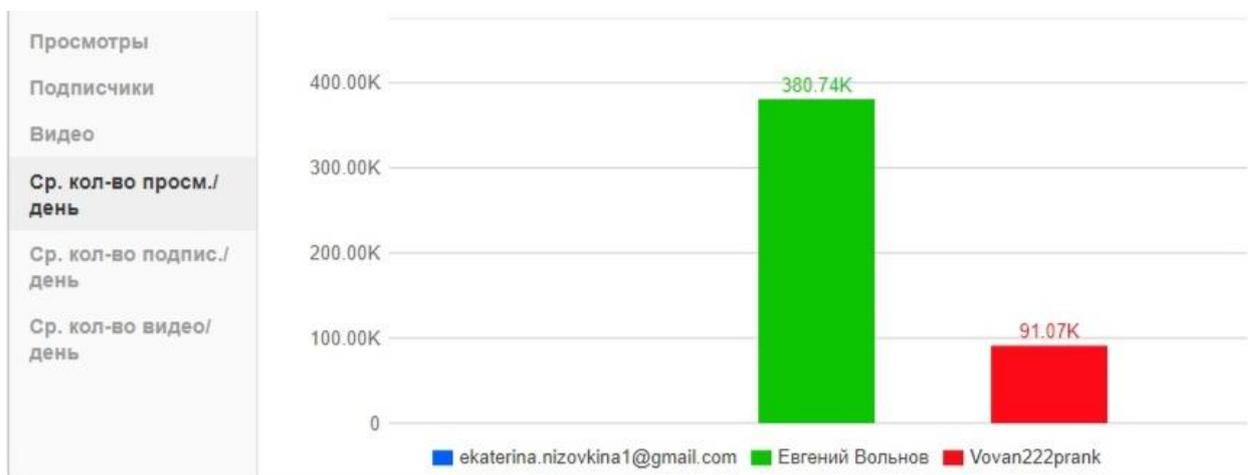


Рисунок Т. 1 – График, показывающий разницу в среднем количестве просмотров в день каналов Евгения Вольнова и «Vovan222prank»

ОТЗЫВ

научного руководителя

о бакалаврской работе

Низовкиной Екатерины Николаевны,
обучающейся по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика»,
на тему «Пранк как новое явление в современной российской журналистике:
детерминация социокультурных технологий в контексте этической
парадигмы»

Выпускная квалификационная работа на тему «Пранк как новое явление в современной российской журналистике: детерминация социокультурных технологий в контексте этической парадигмы» актуальна и злободневна как исследование, в котором рассматривается пранк как новое явление в современной журналистике. Тема внешней и внутренней политики во всем мире является одной из самых востребованных, поэтому метод «пранк-журналистики» приобретает популярность в информационном пространстве страны. В этой связи работа представляет как теоретический, так и практический интерес.

Научная достоверность исследования обеспечена методологической целостностью работы, системным подходом к изучению самой проблемы, широким привлечением научно-исследовательской литературы, которая помогает рассмотреть метод интервью в пранк-журналистике России. Интересным представляется исследование пранк-журналистики в системе отношений «журналист-аудитория», где автор анализирует интересы аудитории канала «Vovan222prank» на следующие параметры: количество посещения канала по дням недели, количество просмотров в течение дня, а также составляет диаграммы по просмотрам, лайкам и комментариям за все время существования канала.

Оригинальность работы составляет 86,3 %, заимствований не обнаружено. Структура работы, состоящая из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы, служит наиболее полному раскрытию поставленной проблемы.

Оригинальность выпускной квалификационной работы состоит:

– в раскрытии понятия «пранк-журналистики» в широком смысле, а также анализе данного феномена в психологическом, социокультурном и правовом аспектах;

– в представлении социального и психологического портрета личности пранкера на примере основателей русского интеллектуального пранка в России Алексея Столярова (Лексус) и Владимира Кузнецова (Вован);

– в рассмотрении зарождения «пранк-журналистики» в российском и зарубежном медиапространстве;

– в анализе метода интервью в творчестве пранкеров.

Работа прошла апробацию. Екатерина Николаевна принимала участие в Международном конкурсе научно-исследовательских работ «Медиа чтения СКФУ: взгляд молодых исследователей», посвященном 25-летию журналистского образования в Северо-Кавказском федеральном университете, состоявшемся 23-35 мая 2019 года, в конференции «Огаревские чтения-2018» Мордовского государственного университета. Основные положения выпускной квалификационной работы отражены в научной статье, принятой к публикации в сборнике трудов «Труды института бизнес-коммуникаций» (г. Санкт-Петербург, РИНЦ).

В целом бакалаврская работа Е. Н. Низовкиной создает впечатление законченного и самостоятельного исследования, вносящего ощутимый вклад в теорию современной журналистики. Данная работа позволяет расширить научные представления о пранк-журналистике, представляющей собой микс классического журналистского расследования и новых способов получения информации в виде тщательно продуманных телефонных розыгрышей. Представляется несомненной и ее практическая ценность. Полученные результаты могут быть использованы в качестве практикума для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Журналистика», рекомендованы работникам СМИ.

Выпускная квалификационная работа Е. Н. Низовкиной «Пранк как

новое явление в современной российской журналистике: детерминация социокультурных технологий в контексте этической парадигмы» соответствует требованиям, предъявляемым к подобного рода исследованиям в вузе, отличается оригинальным взглядом на предмет исследования, глубиной проникновения в материал, высокой степенью самостоятельных выводов и суждений и заслуживает отличной оценки.

Доцент кафедры журналистики,
кандидат филологических наук, доцент



К.В. Дементьева

ЗАКЛЮЧЕНИЕ РАБОТОДАТЕЛЯ

о бакалаврской работе
студентки Низовкиной Екатерины Николаевны,
обучающейся по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика (профиль «Журналистика»),
на тему

«Пранк как новое явление в современной российской журналистике:
детерминация социокультурных технологий в контексте этической
парадигмы»

Актуальность исследования Е. Н. Низовкиной объясняется существующей острой необходимостью и важностью детального рассмотрения функционирования феномена пранка. До превращения в метод интервьюирования в журналистике, он существовал, как одна из форм выявления яркой ответной реакции жертвы розыгрыша. Поэтому распространение пранка на внешние отношения государств имеет сильное воздействие не только на политических деятелей, но и аудиторию, что является одной из главных функций журналистского продукта.

В ходе исследования Екатерина Николаевна акцентировала внимание на особенностях пранка как метода интервьюирования в России, рассмотрела общую характеристику феномена, проанализировала методы воздействия на личность в речевой ситуации.

В заключении (стр. 50) автор отмечает: «феномен пранка, как один из направлений массовой культуры, имеет отличительные особенности в России. Русский интеллектуальный пранк направлен на создание информационного повода, в ходе которого решаются актуальные задачи гражданского общества. В системе современных СМИ пранк становится методом интервьюирования с четкими правилами поведения. При этом пранкеры соблюдают этические нормы, принятые в обществе». Данный вывод имеет неоспоримую теоретическую и практическую ценность.

Необходимо отметить системный подход к исследованию проблемы, логичное изложение, качественное, глубокое и всестороннее изучение темы.

Стиль изложения выпускной квалификационной работы носит научный характер.

Выпускная квалификационная работа Е. Н. Низовкиной «Пранк как новое явление в современной российской журналистике: детерминация социокультурных технологий в контексте этической парадигмы» выполнена на высоком уровне и заслуживает отличной оценки, автор соответствует требованиям, предъявляемым современным рынком труда к специалистам в области журналистики.

Генеральный директор ООО «АРМ»
05.06.2019



М. А. Шичкина