

**АССАМБЛЕЯ НАРОДОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН
СОЮЗ ЖУРНАЛИСТОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН
КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ
КАФЕДРА ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ
ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**



МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ЕВРАЗИИ – 2016

**Национальные медиасистемы в условиях
новой медиареальности Востока и Запада**

Материалы
X Международной научно-практической конференции

Казань, 8–9 декабря 2016 г.



**КАЗАНЬ
2017**

УДК 070
ББК 76.01
М90

*Печатается по рекомендации Ученого совета
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета*

Научный редактор
профессор **Е.С. Дорошук**

Ответственный редактор
кандидат филологических наук **Р.Р. Газизов**

М90 **Мультимедийная журналистика Евразии – 2016:** национальные медиасистемы в условиях новой медиареальности Востока и Запада: материалы X Международной научно-практической конференции (Казань, 8–9 декабря 2016 г.) / науч. ред. проф. Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. – 544 с.

ISBN 978-5-00019-817-9

Сборник содержит работы участников X Международной научно-практической конференции «Мультимедийная журналистика Евразии – 2016: национальные медиасистемы в условиях новой медиареальности Востока и Запада», прошедшей в Казани.

Данный сборник предназначен для исследователей медиа, ученых, студентов и аспирантов факультетов и отделений журналистики, а также для всех интересующихся проблемами современной мультимедийной журналистики.

УДК 070
ББК 76.01

ISBN 978-5-00019-817-9

© Издательство Казанского университета, 2017

Содержание

Раздел I. Своеобразие национальных медиасистем Евразии: исторические традиции и прогнозы развития, профессиональная идентификация, образование, практика	8
Айтуганова М.Л. Перспективы подготовки квалифицированных кадров для создания индустрии национального кино в Республике Татарстан	8
Андреева А.А. Проблемы становления профессиональной самоидентификации студентов-журналистов	15
Бакеева Д.А. Цветотехнологии в региональной журналистике: особенности, символика, изобразительные средства оформления	28
Борисова Н.М. Влияние этнической газеты «Кыым» на орфографирование заимствованных слов	40
Градуюшко А.А. Медиарынок Республики Беларусь в условиях визуализации	48
Даутова Р.В. Телесмотрение в контексте культуры повседневности	57
Добкина М.Ю. Особенности журналистики Никольского района Пензенской области	66
Дорошук Е.С. Психологические особенности профессиональной идентификации будущих журналистов	73
Ежов Д. К вопросу о правовой культуре российской медийной рекламы	80
Зайни Р.Л. Некоторые тенденции развития газетно-журнальной периодики (на примере татароязычных изданий Республики Татарстан)	88
Клименко М.С. Современный самиздат как способ формирования новых средств массовой информации	95
Костякова Ю.Б. Подготовка журналистских кадров в 1920-1930-е годы(на примере Хакасии и Горного Алтая)	105

Лазуткина Е.В. «Moodle» в проектной деятельности студентов	117
Макарова Н.Я. Современные учебные СМИ в контексте формирования профессиональной идентичности	127
Маркина Ю.В. Медиакратия: вопросы взаимоотношения СМИ и власти	136
Мирханова А.Э. «Толстый» журнал в современных реалиях (на примере журнала «Казань»)	143
Моисеева Е.В. Первые шаги в медиареальность	153
Морозова М.В. Медиарилейшнз избирательной комиссии Республики Хакасия при реализации проектов, направленных на молодежь	158
Надейкина Е.В. Концепт «духовность» как образ. Отражение образной составляющей в языковой культуре	166
Павлова А.Н. Портрет городов России в федеральных СМИ: смена журналистских традиций	178
Петраш А.И. Экология журналистики	185
Сабирова Л.Р. Особенности работы газеты «Darelfenyn» с внешними авторами по продвижению имиджа КФУ	192
Садыкова А.Ю. Медиа и информационная системы Японии	198
Смеюха В.В., Доценко В.Г. Формирование политического имиджа в социальных медиа	209
Спицына А.О., Беликова Н.Н., Лысков В.С. Правовая защита информационных ресурсов в социокультурном пространстве	216
Смирнов Н.Я. Журналист, работник кино, PR-специалист: универсальные представители региональной медиасреды (на примере Ю.В. Курочки, Республика Хакасия)	222
Сыченков В.В. Импровизационная риторика дебатов «Д. Трамп VS Х. Клинтон»: опыт, технологии и тренды	231

Сулейменова А.Э. Интернет-ресурсы медиаобразования и критики СМИ: примеры, анализ, оценка	238
Табинский Я.И. Изобразительные особенности фотодокументализма в современном медиaprостранстве	246
Тармаева В.И., Голдина А.Д. Манипулятивные технологии в спортивной журналистике	258
Уткина В.М. Языковые особенности испанского экономического медиадискурса	265
Фатеева И.А. Возрастная маркировка аудиовизуальной продукции в России и за рубежом: сравнительный аспект	271
Халилова Л.А. Влияние средств массовой информации на становление жизненной позиции молодежи	279
Ярных В.И. Глобальные факторы влияния на оценку качества гуманитарного образования в информационном обществе	289
Раздел II. Мультимедийность в инновационных проектах медиасреды: социальные сети, блогосфера, онлайн-овые СМИ	297
Баканов Р.П. Функционирование медийной критики в условиях развития современных мультимедийных форматов	297
Быкова Е.В. Спонтанная речь в медиасреде	312
Гарифуллин В.З., Закиров Л.Р. Внештатные авторы как представители гражданской журналистики	321
Гильманова А.Н., Газизова Р.И. Формы медиатекста в сетевых СМИ Рунета	329
Дорожук Е.С. Принцип кроссплатформенности в процессе реализации коммуникативных целей республиканских журналов в Сети	336
Зверева Е.А. Издания синтетического типа как пример реализации принципов синергетики	347

Золотухин А.А., Мажарина Ю.Н. О социальных сетях как о медиамусоре	359
Зубенко Е.Е. Инновационные проекты в образовательном процессе как фактор стимулирования современного состояния медиасреды	372
Карпенко И.И. Медиахолдинги Белгородского региона	376
Козлова А., Пономарева Э. Мультимедийный «Фотолитературный календарь «Галерея женских образов русской литературы»» как проектно-образовательная модель обучения в условиях межкультурной коммуникации	386
Костиков В.Ю. Инновационные проекты в медиаспорте	395
Кудрина И.В., Вольф О.А. Группа в социальной сети «ВКонтакте» как PR-инструмент Хакасской филармонии им. В.Г. Чаптыкова	405
Кузьмина М.А. Интерпретация термина «инфотеймент» в российских исследованиях масс-медиа (на примере интернет-порталов «Look At Me» и «Лайфхакер»)	413
Логинова К.А. Индустрия социальных медиа: анализ видеоматериалов канала YouTube.com	420
Ратченко К.А., Распутная Л.И. Политическая агитация в социальных сетях	431
Староверова Т.С. Формы интернет-представительств художественного журнала «Идель»	444
Фаргиев М.С. Имидж Ставрополя и краевой столицы: особенности и проблемы формирования	448
Шибут И., Шибут А. Социально-психологические особенности аудитории социальных сетей: влияние на развитие новейших медиа	456
Яшина А.Р. Характер, форма и содержание сетевых СМИ Республики Мордовия: процессы конвергенции	464

Раздел III. Журналистика Евразии и геополитические вызовы современности: исторические и технологические аспекты трансформации национальных медиасистем мира	472
Айтуганова М.Л. Казанский международный фестиваль мусульманского кино: интеграция в мировой кинематограф	472
Шиюй В., Спирчагова М.Н. Тематическая тональность публикаций на русском языке в центрально-азиатских средствах массовой информации	476
Кологривая Е. Особенности китайской медиалингвистики: современные технологии	483
Лобанова Т.Н. Контент китайских медиа по вопросам внешней политики: медиакратия vs демократия	493
Муратова Н.Ф. Проблемы визуализации журналистского контента в интернет-СМИ Узбекистана	508
Наговицина Т.А. Особенности развития ведущих китайских газет	513
Сергеева Т.С. Проблема межкультурного диалога в этнофотографии в контексте междисциплинарности (на примере фотопроекта «Евразия» Икуру Куваджимы)	520
Спирчагова Т.А., Хамити Инкар. Китайско-российский телевизионный контент: типологические тренды программ «ЦзиньСин шоу» и «Вечерний Ургант»	530
Ха ТхэКуанг Газета «ДуокТуэ» в движении за возрождение буддизма во Вьетнаме (1930-1945 гг.)	538

Раздел I.

Своеобразие национальных медиасистем Евразии: исторические традиции и прогнозы развития, профессиональная идентификация, образование, практика

УДК 791.43/.45; 37.01

М.Л. Айтуганова

к. ист.н., профессор

Казанский государственный институт культуры

г. Казань, Россия

© М.Л. Айтуганова

Перспективы подготовки квалифицированных кадров для создания индустрии национального кино в Республике Татарстан

Аннотация: автор касается основных проблем подготовки кадров в области кинематографии на республиканском уровне. Обобщается опыт такого рода в Республике Татарстан, указывается на необходимость его осмысления и перестройки всей системы кинематографического образования.

Ключевые слова: кинематография, национальное кино, киноиндустрия, национальные кадры.

Abstract: The author deals with the main problems of training cadres in the field of cinematography at the national level. The experience of this kind is generalized in the Republic of Tatarstan, it is pointed out that it is necessary to comprehend and restructure the whole system of cinematographic education.

Keywords: Cinematography, national cinema, film industry, national cadres.

В условиях бурного развития технологий и самой сферы кинопроизводства представителям профессий, связанных с кино, необходимо выдерживать профессиональную конкуренцию специалистов, скорее, не регионального, а российского уровня. А для этого в первую очередь необходимо поднимать качественный уровень абитуриентов профильных вузов.

Проанализировав пятилетний опыт работы факультета кинематографии и телевидения Казанского государственного института культуры, мы пришли к выводу, что профориентационная работа в ее традиционном понимании (выезд в школы, районы с рассказами о вузе и факультете) не дает желаемых результатов. Приходят абитуриенты, имеющие смутное представление о кинематографе, телевидении или звукорежиссуре. Поступая учиться и сталкиваясь с конкретными условиями обучения специальности и прохождения практики в жестких условиях работы телевидения или киностудии, студент понимает, что не справляется с поставленной перед ним задачей. А мы теряем количественные показатели выпускников, но и самое главное, качественные показатели – ниже ожидаемых.

Следующим шагом стало изучение опыта довузовского образования в сфере кино и телевидения в регионах России и привлечение спецшкол к совместным проектам: участие в фестивалях, конкурсах, приглашение на мастер-классы и т.д. Результат – соглашения о сотрудничестве со школами кино и телевидения в РТ, Оренбурге, Ульяновске, Башкирии, Удмуртии, Чувашии.

Одним из эффективных проектов стало проведение профильных смен. С 2015 года факультет кинематографии и телевидения совместно с «Центром развития телевидения, кино и визуальных искусств Республики Татарстан» организует профильные смены кино и телевидения с периодичностью 4 раза в год (в дни школьных каникул) с целью комплексного подхода к профориентационной работе со специализированными школами России. В программу смен входит проведение занятий преподавателей факультета кинематографии и телевидения, мастер-классы приглашенных известных деятелей сферы кино и телевидения, реальные съемки и показы с обсуждением всех участников смен.

В профильных сменах принимают участие школьники 7-11 классов со всей России. Так за эти 2 года профильные смены посетило порядка 1000 школьников, заинтересованных в процессе

съемок и монтажа из Казани, Оренбурга, Набережных Челнов, Ульяновска, Республики Башкортостан, Удмуртии.

Результатом двухгодичной профориентационной работы стало поступление на факультет ребят: из регионов Татарстана – 19 человек; из Оренбурга – 12 человек; Ульяновска – 5 человек; Удмуртской республики – 17 человек; Республики Башкортостан – 8 человек и т.д. А самое главное – существенно вырос качественный уровень абитуриента.

Процесс обучения также претерпевает изменения, т.к. сегодня подготовка кадров в сфере кинематографии и телевидения может существовать только в комплексе с программами развития кино, телепроизводства в Республике Татарстан.

Региональный кинематограф начал всерьез развиваться не так давно. Во многом это связано с отсутствием у большинства регионов средств на его поддержку. Поэтому прорыв кинопроизводства произошел лишь тогда, когда оно стало доступно практически любому желающему в связи с ценовой доступностью оборудования.

Как показывают исследования, наибольшим потенциалом развития регионального кино в России обладают именно такие республики, как Татарстан, имеющие самобытную культуру и национальный язык, защищенный внутренний рынок. Если в Татарстане снимается фильм на национальном языке и с учётом местных традиций, то этот фильм попадает в отдельный сегмент рынка, где не конкурирует с российскими премьерными. И этот сегмент оказывается достаточно крупным с учетом того, что татароязычное население России составляет до 7 миллионов человек, а за рубежом существуют развитые татарские диаспоры.

Таким образом, развивающийся сегмент регионального кино является базой для подготовки кадров в сфере кинематографии и телевидения в Татарстане. В отличие от ВГИКа и ряда федеральных киношкол, где специалистов обучают преимущественно под развитую столичную кино, телеиндустрию, Казань становится региональной базой подготовки профессионалов в сфере

независимого кино, то есть людей, которые будут учреждать независимые компании в регионах и снимать фильмы с использованием местных источников финансирования.

Центром кино, телеобразования в Республике Татарстан на сегодняшний момент является факультет кинематографии и телевидения Казанского государственного института культуры. КазГИК – единственный вуз в Поволжье, осуществляющий подготовку кинематографистов по программе высшего образования, и третий в России, предоставляющий бюджетные места в этой сфере.

Несмотря на значительное сокращение количества бюджетных мест на наши направления подготовки в 2016 году, по сравнению с 2015 годом, и, в то же время, увеличения оплаты практически на 50 тысяч рублей, факультету удалось сохранить количественный набор студентов. Так, если в 2015 году было 64 первокурсника, из них 44 коммерческих, то в 2016 году – 57 студентов, из них 40 – коммерческих.

90% преподавателей факультета – действующие режиссеры, операторы, монтажеры, т.е. люди непосредственно занятые в сфере кино и телевидения.

По оценке авторитетных российских кинокритиков Сергея Лаврентьева, Андрея Шемякина, Светланы Хохряковой дипломные работы выпускников КазГИК сопоставимы по уровню с дипломными работами ВГИК. С 2012 года фильмы студентов и выпускников КазГИК ежегодно входят в основную программу Казанского международного фестиваля мусульманского кино. В 2015 году дипломная работа Степана Белова «Под знаком любви» была отмечена специальным призом, а в 2016 году дипломная работа Руслана Валеева «З/К» завоевала 1 место в номинации «Лучший неигровой короткометражный фильм».

Также за 2 года студентами факультета было получено около 200 дипломов кино и телефестивалей и конкурсов самого различного уровня, включая престижные международные кинофестивали, проходящие в Москве, Екатеринбурге, Тюмени, Оренбурге и т.д. В планах

факультета расширить географию участия студентов в конкурсах и фестивалях и повышения их статусности.

Делая акцент на практической реализации студентов, факультет совместно со школой кино и телевидения, ведущей подготовку детей с 6 класса, еженедельно выпускают телевизионные программы для молодежи «Включайся!».

В ближайшем перспективном плане факультета – создание телевизионной студии, и как результат – своего телевизионного канала, который будет реализован силами студентов. Факультетом накоплено достаточное количество материала, готового к трансляции. Телевизионная студия поможет решить проблему базы практики для всех направлений кафедры телевидения.

Трудоустройство выпускников факультета кинематографии и телевидения по специальности составляет 95%. При этом большая часть выпускников учредила собственные студии, что полностью соответствует нашим прогнозам о развитии сегмента независимого кинематографа. Характерно, что сразу трое выпускников трудоустроились на крупных киностудиях в Москве, т.е. квалификация, полученная в Казани, соответствует требованиям московских работодателей.

Ежегодно студенты факультета выдерживают конкурсный отбор на целевые места во ВГИК. Так на сегодняшний момент на разных специальностях ВГИКа обучаются 6 человек с нашего факультета. В дальнейшем мы планируем увеличить их количество, с целью дальнейшего привлечения к преподавательской деятельности на факультете.

Важно отметить, что сегодня для большого количества выпускников производство презентаций, рекламы, клипов является важным источником дохода. В связи с этим важным перспективным направлением развития факультета является развитие анимации и компьютерной графики. А для этого необходимо внедрение в кинопроцесс потенциала кафедры информатики и режиссуры мультимедиа.

Изучив ситуацию на рынке труда в сфере кино и телевидения, мы пришли к выводу, что назрела острая необходимость освоения на факультете такой специальности, как режиссура анимации и компьютерной графики. По мнению специалистов, в связи быстрым темпом развития компьютерных технологий, грань между анимацией и художественным кино все более размывается, а в скором времени может стереться вовсе.

Все существующие анимационные студии Казани, среди которых 5 – самых крупных, работают с людьми, не имеющими образования в данной сфере. В лучшем случае сотрудники имеют классическое художественное образование, их, по мнению главного режиссера анимационной студии «Татармультфильм» Сергея Киатрова, необходимо переучивать, т.к. художники не видят картинку в динамике.

Острую нехватку квалифицированных кадров констатировал и организатор студии анимации «Пропеллерс» Артур Шамшадинов.

На 2016-2017 учебный год в план приема факультета кинематографии и телевидения включен набор на данную специальность с наличием 5 бюджетных мест. Разработан учебный план специальности «Режиссура анимации и компьютерной графики» с учетом требований работодателей и современных технических условий.

Дальнейшее развитие кафедры представляется нам перспективным, т.к. в связи с развитием Интернета и социальных сетей все большее развитие приобретают новые формы аудиовизуальных историй: интерактивное повествование через социальные сети, компьютерные игры, приложения для планшетов и смартфонов. По оценкам экспертов сегодня рынок кабельных сериалов по запросу развивается более активными темпами, нежели классическое кино, причем каждый сериал изначально создается в виде кросс-платформенного проекта, объединяющего традиционное кино с интернет-технологиями. Компьютерные спецэффекты, профессиональная цветокоррекция и моушн-дизайн сегодня тоже становятся доступными для региональных кинематографистов. Если

раньше для этого требовались мощные суперкомпьютеры, то сегодня 3d-анимацию или композинг можно делать даже на доступных компьютерах. Кроме того, раньше проблема заключалась в покупке лицензионного программного обеспечения, которое стоило очень дорого. Но сегодня существуют бесплатные лицензионные аналоги этих программ очень высокого уровня.

Инновационные исследования в области интернет-технологий можно проводить на базе кафедры информатики и режиссуры мультимедиа, причем на самом высоком уровне, в рамках такой специальности как «Режиссура мультимедиа».

Еще одним перспективным направлением развития факультета кинематографии и телевидения является лицензирование такой специальности, как «кинодраматургия». Острую нехватку специалистов, способных создать оригинальный киносценарий констатируют эксперты по всей России. Если факультету удастся набрать хотя бы небольшие для начала группы, это будет важным шагом в формировании полного цикла реализации кино, телепродукта от замысла до проката в рамках обучающего процесса. Востребованность в данной специальности с каждым годом возрастает.

Факультет находится в тесной взаимосвязи с министерством культуры РФ, с Союзом кинематографистов РФ, председателем которого является преподаватель факультета Ильдар Ягафаров; расширяются и крепнут творческие связи с головными ВУЗами страны: ВГИКом; СпбКИТ. За первое полугодие этого учебного года на факультете с мастер-классами побывали Сергей Валентинович Мирошниченко – кинорежиссер, профессор ВГИК, а также декан факультета анимации и мультимедиа Елена Георгиевна Яременко и режиссер анимации, доцент ВГИКа Наталья Борисовна Дабижа. Высоко оценив работы студентов и преподавателей факультета кино и телевидения, режиссерами ВГИКа была предложена идея взаимообмена студентами на срок до 3 месяцев с созданием

конечного кинопродукта. Данная идея была поддержана министерством культуры РТ.

Сегодня перед факультетом стоит еще одна не простая задача, а именно проведение регионального тура мирового чемпионата рабочих профессий WorldSkills. WorldSkills – это международное некоммерческое движение, целью которого является повышение престижа рабочих профессий и развитие профессионального образования путем гармонизации лучших практик и профессиональных стандартов во всем мире посредством организации и проведения конкурсов профессионального мастерства, как в каждой отдельной стране, так и во всем мире в целом. За каждой профессиональной компетенцией в РТ закреплено конкретное образовательное учреждение, в котором реализуется программа подготовки специалистов по закрепленной компетенции. В этом году впервые в Казани будет представлена компетенция «Звукорежиссура», которая закреплена за Казанским институтом культуры.

Сегодня кинематограф в Татарстане находится на подъеме, и факультет кинематографии и телевидения КазГИК играет в этом процессе не последнюю роль.

УДК 159.923.2

А.А. Андреева,

к. филол. н., доцент

Тюменский государственный университет

г. Тюмень, Россия

© А.А. Андреева

Проблемы становления профессиональной самоидентификации студентов-журналистов

Аннотация: В статье рассматриваются основные причины кризиса профессиональной идентификации студентов-журналистов последнего курса и проблемы становления профессиональной идентичности. Устанавливается связь между общественными

ожиданиями от института журналистики, изменением коммуникативных практик и коммуникативных ролей и процессами диффузной идентичности. Обсуждаются результаты анкетирования студентов старшего курса, и делается вывод о содержании представлений о профессии и своем месте в ней.

Ключевые слова: профессиональная идентификация, идентичность журналиста, профессиональный кризис.

Abstract: The article discusses the main causes of the crisis of professional identification of students of the last course and problems of formation of professional identity. The connection between public expectations of the Institute of journalism, changes in communicative practices and communicative roles and processes diffuse identity. Discusses the results of questionnaire of students of the senior class and the conclusion is made about the content of the views about the profession and your place in it.

Keywords: professional identity, the identity of the journalist, a professional crisis

Не секрет, что в последние годы мы сталкиваемся с проблемой отказа студентов-журналистов от своей профессии, проблемой неприятия ее, осознания разницы между представлениями, с которыми абитуриент пришел учиться, и жизненными реалиями. Современные исследователи указывают, что уже на первых курсах студенты-журналисты попадают в группу риска, именно им грозит состояние диффузии идентичности [1, с. 57]. Творческая, коммуникативная, социальная по природе своей профессия, связанная с большими ожиданиями, как со стороны абитуриентов, так и со стороны общества, безусловно, не проста для принятия. По наблюдениям, к последним курсам студенты в массе своей испытывают кризис профессионализации, то есть на всем протяжении учебы они находятся в интенсивном поиске своего места в профессии. Несмотря на то, что кризисное состояние – естественное

явление в развитии любого специалиста, необходимо разобраться, что становится основной причиной пересмотра выбора профессии. В своем исследовании хотелось бы остановиться на таком аспекте профессионализации студентов-журналистов, как формирование профессиональной самоидентификации. Она раскрывает не только отношение студента к получаемой профессии, но и отношение общества к журналистике. Проведя на основе теории профессиональной идентификации анкетирование, мы надеемся увидеть и обозначить те болевые точки, которые дадут пищу для размышления и специалистам, и обществу, кровно заинтересованному в получении высококлассного журналиста.

Можно, в принципе, говорить о миссии любой профессии, но журналистика по своей специфике является социальной практикой, могущей принести как пользу, так и вред. Исследователи ставят вопрос о возникновении асоциальной журналистики, манипулирующей обществом, ведущей к его деградации. Отсюда они выделяют общие проблемы современной журналистики, такие как утрата доверия к СМИ у аудитории, повышенная тревожность и массовая истерия общества, вызванные методами подачи информации, использование манипулятивных технологий в СМИ (информационная война), ангажированность, коммуникативная закрытость и пр. Сегодня журналистика в России переживает кризис, начавшийся еще с постперестроечных лет, который отражается на отношениях журналистов с обществом и властью, а также на отношениях журналиста с самим собой.

Работа Л.Г. Свитич и А.А. Ширяевой [2] «Портрет российского журналиста в динамике» (2005) – исследование представлений журналистов о своем месте в профессии, проблем журналистского труда, изменений профессионального менталитета. Согласно данным, полученным в ходе исследования, в середине 2000-х российский журналист чувствовал себя несвободным и зависимым (по сравнению с концом 90-х), причем как в частных изданиях (давление владельцев,

капитала), так и в государственных (давление власти). Отмечено, что наиболее ярко утрата свободы слова, важнейшей ценности профессии, затрагивает региональную журналистику.

Лидирующей, по представлениям журналистов, стала информативная роль СМИ. В то же время удовлетворение информационных потребностей аудитории было признано самими журналистами достаточно низким, что связывается с трудностями получения информации (коммуникативная закрытость) и, как отмечают исследователи, с переориентацией журналистов на заказ сверху, а не на общество.

Так, И. Дзялошинский считает, что чувство профессиональной идентичности связано и с переориентацией журналистов на технологичность, то есть представление о цели профессии как информировании общества о событиях [3]. Такая позиция, по его мнению, показывает кризисное снижение ценностей элитного корпуса журналистики – ее публицистов. Циничное, неответственное, технологическое отношение к аудитории как к объекту противостоит традиционным профессиональным ценностям – диалогу, партнерству в коммуникации, личной жертвенности. Таким образом, можно говорить об утрате морально-этических императивов профессии, важных профессиональных ценностей, нравственной деградации части журналистов.

В. Тулупов также полагает, что несоблюдение профессиональных стандартов и этики обуславливает профессиональную деформацию современного журналиста. Проявляется она на трех уровнях: общепрофессиональном, специальном профессиональном и профессионально-типологическом. Именно на третьем уровне могут произойти личностные изменения, например, могут развиваться деструктивные черты, такие, как комплекс превосходства, завышенная самооценка, может произойти эмоциональное выгорание и пр. [4, с. 218].

Кризисное, пограничное положение журналистики сказывается и на образовательном процессе. В последние годы в центре

дискуссий часто оказывается профессиональное образование. Журналисты-практики недовольны образованием, подчеркивают его несовременность, а именно – неприспособленность студентов к узким и специфичным форматам редакций, неумение работать с технологиями. Их предложение – готовить журналистов на узкий формат именно их редакций, тотальная направленность на практическую деятельность, игнорирование широкого гуманитарного образования. Представители «качественной» журналистики готовы видеть культурного и образованного специалиста, но, к сожалению, констатируют, что современная молодежь неспособна отстоять свою точку зрения, отстоять свою позицию в обществе с размытыми и противоречивыми ценностями. Устойчивая позиция студентов-журналистов по принципиальным вопросам, направленность на выбор адекватных профессии методов работы, психологический комфорт имеют непосредственное отношение к самоидентификации.

Итак, согласно взглядам ученых, профессиональная идентификация является частью социальной. Идентичность же – ее чувственное, конкретное проявление, ощущение тождественности и целостности. Шеманов видит главной проблемой понимания и исследования идентичности ее двойственность, представленной в различии *idem* (постоянство) и *ipse* (тождество с собой), причем эта двойственность, по его мнению, воплощена в определении идентичности как самости [5, с. 107]. И действительно, профессиональная самоидентификация как процесс становления идентичности связана с Я-концепцией и самостью. Таким образом, присвоение профессии себе встречается с проблемой сопоставления себя с другими представителями профессии, которые могут быть маркированы как «нормативные» профессионалы, так и маргинальные. В реальности студенты находятся в сложных отношениях с коллегами: от ученических и конкурирующих, до отношений неприятия, игнорирования. У них есть «образцы», успешные профессионалы, на которые общество призывает

ориентироваться (видные, получившие признание журналисты), наставники, более опытные журналисты. Также они наблюдают маргинальных представителей профессии, которые находятся на периферии профессии, в силу разных причин не признаются обществом успешными. У студентов есть множество моделей поведения профессионалов и маргиналов, выбор их они делают с учетом особенностей собственной личности и выбор этот, или поступки, воплощенные в символах (профессиональных текстах), представляет «личностную историю» (А. Лосев, П. Рикёр).

А.М. Сосновская в работе «Журналист: личность и профессионал (психология идентичности)» [6] выделяет как минимум восемь вариантов идентичности журналиста. Среди них лишь один вариант «идеальный», когда и сам журналист считает себя таковым и получает признание коллег и общества. Тогда он находится «на своем месте» и противоречий психологического характера не испытывает. Вариант, в котором «человек вообразил себя журналистом от Бога, но его не признают коллеги – не получается у него, да и образования нет, а то, что удастся опубликовать, не имеет откликов» [6, с. 6], имеет отношение, по А.М. Сосновской, к начинающим журналистам. Исследователь считает такую позицию максимально неустойчивой, подразумевающей когнитивный диссонанс, внутреннюю дисгармонию. Кризис идентичности, в таком случае, «заставляет человека упорно добиваться признания, доказывая себе (а в периоды кризиса и другим) свою профессиональную состоятельность» [6, с. 7].

Согласно теории профессиональной идентификации и, в ее рамках, идентичности, вопросы анкеты мы условно разбили на три общих блока. **Первый блок** вопросов должен раскрыть особенности профессиональной самоидентификации и идентичности на индивидуальном, личностном уровне. Здесь важны отношение личности к себе как к профессионалу или непрофессионалу, внутренняя готовность или неготовность признать себя членом профессионального сообщества, наличие своего профессионального

образа и роли в системе других ролей, понимание, как именно необходимо измениться в соответствии с требованиями специальности. **Второй блок** вопросов должен раскрыть представление студентов об отношении общества к профессии, о ее социальных проблемах, о признании и отклике аудитории на работу самих участников анкетирования. **Третий блок** вопросов призван раскрыть чувство принадлежности к профессиональному сообществу, выявить желание ориентироваться на мастеров и развиваться в рамках профессии, а также камни преткновения на пути развития. Можно считать, что полные, развернутые ответы на вопросы в целом будут показывать высокий уровень идентичности специалиста – его заинтересованность профессией, близкое, эмоциональное к ней отношение, высокий уровень осознания ее особенностей.

Также в вопросах есть региональная привязка, она необходима для активации проявления идентичности, апеллирует к личному опыту. В таблице представлены вопросы трех блоков.

Таблица

Вопросы первого блока	Второй блок вопросов	Третий блок вопросов
1.Считаете Вы себя журналистом ? (да, нет) 2.Что Вам пришлось/приходится в себе изменить, чтобы стать профессионалом? 3.Какую специализацию Вы выбрали? (печать, радио, ТВ, PR, Интернет-	5.Что Вам кажется ненормальным/проблемным в работе журналиста нашего региона? 6.Престижно ли, с Вашей точки зрения, быть журналистом в нашем регионе? 7.Удовлетворены ли Вы признанием своих работ у аудитории/общества? (полностью, возможно, не очень, нет)	8.Чувствуете ли Вы себя своим в среде журналистов? (да, возможно, нет) 9.Есть ли у Вас ориентиры в профессии – реальные мастера или образы из СМК (фильмы,

<p>журналистика) 4.После обучения Вы будете работать журналистом (да, нет) и почему?</p>		<p>художественные произведения и пр.) и какие? 10.Какие качества журналистов кажутся Вам принципиально значимыми?</p>
--	--	---

Всего анкетирование проходило 52 человека. Итак, на первый вопрос «да» ответили 32 из 52 человек. Интересно соотношение ответов на первый и четвертый вопросы. В большинстве случаев те, кто ответил, что чувствует себя журналистом, собираются работать по специальности. Однако есть и случаи несовпадения. В случае, когда студенты не чувствуют себя журналистами, но работать стремятся, они подчеркивают, что еще не дотягивают до профессионалов (работать по профессии «очень хочется»). И здесь можно говорить о становящейся идентичности, высоком уровне требовательности к себе, возможно, неуверенности или/и отсутствии профессиональной удачи. В случае второго варианта (журналистами себя считают, а работать не будут), приводят такие аргументы, как низкая заработная плата («тяжелый малооплачиваемый труд») и невозможность полной профессиональной отдачи, «разочарование» («нет аналитики в региональных СМИ»). Большинство из тех, кто не чувствует себя журналистом, выбрали специализацию радио и PR (но есть и печать, и телевидение, и Интернет – по одному ответу). Многие студенты, специализирующиеся по PR, объясняют ответ на 1 и 4 вопрос («нет», «не буду») тем, что пиарщики не являются в принципе журналистами (также студент, выбравший специализацию «радио», говорит, что привлекающая его профессия ди-джея не имеет отношения к журналистике).

Второй вопрос должен был показать особенности адаптации личностных качеств и свойств студентов-журналистов к профессиональным стандартам (и личную, соответственно, включенность в них). И здесь ответы можно разбить на две группы: первая связана с общими для всех профессий преградами – лень, узкий кругозор, отсутствие знаний. Вторая группа выявляет специфичные для профессии качества:

1. *коммуникативные* – эмоциональная сдержанность, преодоление стеснительности, неуверенности, страха, незаинтересованности в собеседнике и теме, «гордости»;

2. *качества «публичности»* – презентативные характеристики внешности, голоса (дикция);

3. *можно их условно назвать «информационные»* – внимание к деталям и фактам, объективность, ответственность, сосредоточенность, повышение навыков устной и письменной речи, грамотности;

4. *образа жизни, организации труда* – преодоление желания стабильности (а надо быть готовым к ненормированному рабочему дню, цейтноту), самостоятельность.

В ответах преобладает название коммуникативных характеристик, которые развивают и изменяют в себе студенты. Интересно, что при этом качества могут оцениваться негативно – «развивать в себе наглость», «умение врать», «иногда изменять своим моральным принципам». Важным кажется и то, что студенты, ответившие «нет» на 1 и 4 вопрос, чаще других преодолевают в себе лень или не видят тех качеств, которые надо менять в процессе профессионализации. Таким образом, подчеркивается отсутствие идентичности с профессией и вообще видения себя в сфере журналистики (не происходит самоидентификации).

Ответы на пятый и десятый вопрос частично дублируют друг друга. Наиболее часто ненормальным/проблемным в работе регионального журналиста были названы (по убыванию): низкая

зарплата и зависимость журналистов от администрации области («жесткий контроль власти»), преобладание пиара власти над объективной аналитикой, цензура, консерватизм редакторов, низкое качество работы (стереотипность). Эти проблемы отмечают практически все, и те, кто видит себя в профессии, и те, кто находится в позиции наблюдателя. Кроме того, студенты при ответе на десятый вопрос отмечают нежелание старших коллег делиться «насиженными местами», отсутствие поддержки, не востребованность профессии. Здесь же перечисляются затруднения личного характера, которые указываются при ответе на второй вопрос – борьба с ленью, повышение знаний, преодоление волнения и пр. Некоторые студенты (в 5 анкетах) говорят о нехватке специальных знаний и практических навыков в рамках учебной программы.

Подавляющее большинство ответов на седьмой и восьмой вопрос – «возможно». Это может говорить о недостаточном получении откликов на работу студентов-журналистов, об отсутствии профессионального опыта, о сосредоточенности на себе. Кроме того, лишь в десяти анкетах из 52 упоминается аудитория, общество, причем в негативном ключе (люди ничем не интересуются, не читают качественной прессы). Получается, что начинающие журналисты не чувствуют связи с аудиторией. Однако две трети студентов имеют ориентиры в профессии, называя при ответе на девятый вопрос имена как популярных телевизионных журналистов (В. Познер, Л. Парфенов, М. Максимовская, Е. Андреева, А. Малахов, А. Гордон и др.), так и менее известных широкой публике журналистов/изданий, достигших успехов в специальной сфере (Ю. Рост, «Новая газета», В. Гиляровский, И. Шадхан и др.). Среди региональных журналистов упоминается лишь четверо.

Половина студентов (26) считает, что быть журналистом не престижно. При этом часто поясняется, что престижной работу журналиста признают люди, незнакомые со спецификой профессии

(или циничный вариант: «для дураков – да»), что престижно быть действительно влиятельным журналистом.

Итак, у половины студентов-журналистов, принявших участие в анкетировании, отсутствует чувство профессиональной идентичности. Причиной тому служит, как мы выяснили, разочарование существующим положением журналистики в обществе и в отношениях с властными институтами (зависимость от администрации, давление, цензура), отсутствие достаточной мотивации, чтобы преодолевать существующее положение. Это еще раз говорит об отмеченном исследователями кризисе профессиональных ценностей, о переживаемых современной журналистикой проблемах морально-этического характера. Далее, низкая заработная плата в сочетании с высокими эмоциональными и моральными нагрузками, специфичным образом жизни («ты – не человек, ты – журналист!!!»), поделенные на снижающийся престиж профессии дают свой результат: большинство отучившихся специалистов не только не пойдут работать по профессии, но и будут относиться к ней без уважения. Сосновская пишет, что амбиции студентов-журналистов старших курсов снижаются, появляется внутреннее неудовлетворение, напряженность [6, с. 36]. Кризис идентичности, по ее мнению, может быть преодолен либо посредством изменения образа профессии и (или) своего образа в профессии. Вероятно, студенты, не признающие себя журналистами, не нашли в себе сил/способностей произвести эти важные изменения, их ответы обнаруживают переживаемую диффузию, ведущую как к внутриличностным, так и к социальным конфликтам.

Также следует признать, что PR действительно имеет опосредованное отношение к журналистике. И. Дзялошинский, М. Пильгун, С. Давыдов, О. Логунова в работе «Экология медиасреды» указывают, что сегодня «отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего – диалога, партнерства – не получается. На

региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе, прежде всего, нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий» [7, с. 38–39].

Между тем достаточная часть студентов (более одной трети от общего числа) находит в себе силы работать журналистами в сложившейся ситуации. Трезво оценивая положение журналистики в обществе, в регионе, они констатируют, что журналистика – «призвание», «это мое», «интересно и близко», «часть моей жизни/меня», «потому что сердце стучит быстрее, когда отправляешь материал корректорам, потому что безумно нравится, когда хвалят и ругают за все «писачки», при ответе на шестой вопрос – «мне это неважно, главное мне нравится профессия, интересно» и пр. В этом случае можно говорить о высоком для начинающих специалистов уровне самоидентификации и сформированном (формируемом) чувстве идентичности.

Получается, что благоприятные условия для формирования устойчивой самоидентификации студентов-журналистов возникнут при изменении отношения власти и общества к свободе слова и демократическим ценностям. Однако не будем сбрасывать со счетов и то, что именно профессиональное образование – фундамент формирования «гармоничной» идентичности, так как воспитывает профессиональное мышление и особую шкалу ценностей.

Делая выводы, надо сказать, что проблемы идентичности на всех уровнях очень актуальны сегодня, ведь глобализация вызвала и обратные процессы, в том числе поиск стремительно утрачиваемой национальной идентичности, культурной, гендерной идентичности, социальной, профессиональной. Так, развитие социальных сетей, выход человека в мир интернет-коммуникаций сделало общение

анонимным и породило баснословную свободу выбора социальных ролей, обострив экзистенциальные вопросы границы личности и пределы ее выбора. Вопросы идентичности в постиндустриальном обществе, несомненно, нуждаются в тщательной проработке. Изменения, происходящие в современном обществе, напрямую коснулись журналистики как социального института и как определенного вида коммуникативной практики. Социальная направленность, повышенный уровень ответственности профессии обусловили кризис доверия общества к журналистам. Процесс снижения профессиональных стандартов и морально-этических норм приводит к ситуации «растерянности», утрате границ профессии.

Литература

1. Кудрявцева О. Особенности формирования идентичности у студентов-первокурсников, обучающихся по направлению подготовки «Журналистика» // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015.– № 8 (3). – С. 56–58.

2. Свитич Л., Ширяева А. Портрет российского журналиста в динамике // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 97–113.

3. Дзялошинский И., Дзялошинская М. Журналистское сообщество в оценках журналистов // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 5. – С. 78–94.

4. Тулупов В. Профессия журналиста: стандарты, роли и деструктуризация в журналистике // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2014. – Выпуск 7. Том 20. – С. 214–219.

5. Шеманов А. Самоидентификация человека в современной культуре и проблема становления субъективности // Человек. Личность. Гражданин. – 2012. – № 11. – С. 106–118.

6. Сосновская А. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). – СПб.: Роза мира, 2005. – 206 с.

7. Дзялошинский И., Пильгун М., Давыдов С., Логунова О. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Монография. – М.: АПК и ППРО, 2015. – 176 с.

УДК 070

Д.А. Бакеева,

к. культурологии

Национальный исследовательский Мордовский государственный

университет им. Н.П. Огарёва

г. Саранск, Россия

© Д.А. Бакеева

Цветотехнологии в региональной журналистике:

особенности, символика, изобразительные средства оформления

Аннотация: В статье актуализируется тот факт, что внешний вид печатных и электронных СМИ играет важную роль для читателей. Автор исследует выразительные средства оформления печатных СМИ Республики Мордовия (на примере ряда изданий), а также выявляет особенности цветовой колористики в интернет-СМИ. Основной целью является выработка предложений по усовершенствованию эстетического облика местных печатных и электронных СМИ.

Ключевые слова: газета, иллюстрация, интернет-СМИ, реклама, СМИ, цвет.

Abstract: The article is updated by the fact that the appearance of the print and electronic media plays an important role for the readers. The author explores the expressive means of processing the print media of the Republic of Mordovia (for example, a number of publications), and identifies the color characteristics of color in the online media. The main objective is to develop proposals for improving the aesthetic appearance of the local print and electronic media.

Keywords: newspaper, illustration, online media, advertising, media, color.

Число СМИ растет с каждым годом. Для того чтобы журналистика смогла выжить при новых рыночных отношениях, она должна не только информировать, но и привлекать. Редакторам следует обращать пристальное внимание на внешний вид изданий, представляемый читателям, на ее оформление [7]. Библиографии по макетированию и оформлению, например, печатных СМИ достаточно. Так в учебнике А.А. Грабельникова «Работа журналиста в прессе» раскрывается понятие макетирования, описываются виды верстки полосы и оформления заголовочного комплекса. В учебном пособии «Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала» С.И. Галкина подробно говорится о шрифтах, их характеристиках, разновидностях, об иллюстрациях и в целом об элементах оформления. В учебнике В.В. Тулупова «Дизайн периодических изданий» раскрывается тема шрифтовой политики и оформления постоянных элементов газеты. Автор С.М. Гуревич в учебнике «Газета: вчера, сегодня, завтра» дает классификацию фотоиллюстраций и затрагивает тему верстки. Региональный специалист В.С. Бышова в монографии «Истоки газетного дизайна» описывает путь становления газетного дизайна в 1917–1927 гг., когда влияние политико-психологического фактора, рекламы и художественных течений оказало решающее влияние на «пользу» и «красоту» периодических изданий. Но следует отметить, что немногие авторы акцентируют внимание на особенностях выразительных средств печатных/электронных СМИ, и, в частности, на использовании цвета как культурологического механизма, что открывает широкое поле для дальнейших разработок по данному вопросу.

Рассмотрим далее на образцах. Например, еженедельник «Республика молодая» является одним из лидирующих изданий Республики Мордовия и имеет самый большой подписной тираж среди периодических изданий в республике. Тираж доходит до 4000 и выше (формат газеты А3 – 16 полос). Распространяется в Мордовии и по всему Приволжскому федеральному округу. «Республика

молодая» только за последние пятнадцать лет награждена семнадцатью дипломами за участие в различных журналистских конкурсах республиканского и всероссийского масштаба, имеет благодарность от Полномочного представителя Президента в Приволжском федеральном округе. За последние годы газета входит в десятку лучших газет России по освещению национальных проектов в сфере образования, АПК, здравоохранения, доступного жилья и культуры. Первый номер газеты «Молодой ленинец» вышел 6 февраля 1939 года. Газета изначально была рассчитана на молодежную аудиторию и являлась органом Мордовского обкома и Саранского горкома ВЛКСМ. Тираж издания составлял 5 тыс. экземпляров. 5 декабря 1992 года газета получает новое название – «Республика молодая». Учредителем становится трудовой коллектив редакции. В конце 80-х – начале 90-х годов газета активно развивается. В 1992 году тираж составил 57 тысяч экземпляров – это рекордный показатель за все время существования газеты.

Рассмотрим понятие иллюстрации как одной из ведущих выразительно-экспрессивных средств оформления, ее функции и значимость. Иллюстрация (от латинского – освещать, сопровождать) – это важный элемент оформления в газете, задающий (наряду со шрифтом) эмоциональный настрой номера, ценный, при известных технических достоинствах, источник информации [6]. Иллюстрация может быть вспомогательным, равным или ведущим по отношению к текстовому материалу содержательно-смысловым компонентом и самостоятельным произведением фотографического или изобразительного искусства (12–13 % всей площади номера, как правило, занимают иллюстрации) [11, с. 279].

С.Б. Головкин выделяет следующие функции иллюстрации: акцентирует внимание читателя (снимок, рисунок нередко играют роль зрительного центра полосы). В композиционном плане они как бы замыкают на себя остальные публикации и являются исходной точкой в знакомстве с содержанием материалов полосы. Для

фотографии, фотоблока, плаката, карикатуры определяется центральное место на полосе, а вся полоса монтируется вокруг нее (такую верстку иногда называют «мельницей»); ориентирует читателя (заставочная фотография, рисованная заставка, фотомонтаж, коллаж могут сразу подсказать читателю тему публикации; заставки-символы выступают и в качестве постоянной, разовой рубрики); служит средством художественного оформления печатных полос [2, с. 312].

Все газетные иллюстрации в зависимости от характера их оригиналов разделяются на две группы: фотографические и нефотографические. Фотоиллюстрации – один из существеннейших элементов графической модели газеты [13, с. 114]. С.М. Гуревич делит их на репортажные снимки, фотопортреты, фотонатюрморты, фотопейзажи, фотообвинения, фотоплакаты и фоторепродукции [3, с. 125]. Среди фотоиллюстраций распространены так называемые фотошампы – статичные, «клишированные» кадры [8; 9]. Например: «рукопожатие и улыбка» – очень распространенный штамп – двое людей пожимают друг другу руки, улыбаясь в объектив; «с покупкой!» – двое держатся кончиками пальцев за какую-то бумагу, что должно означать покупку, сделку; «созерцатели» – трое сидят или стоят вокруг какого-то документа на столе; «награждение» – рукопожатие и передача награды, приза или грамоты [4]. Фотошампы не несут читателю практически никакой информации, поэтому их следует избегать. Вторая группа визуальных публикаций объединяет нефотографические иллюстрации, оригиналы которых представляют собой рисунки или чертежи. В эту группу входят различные зарисовки (портретные, производственные, пейзажные и др.), карикатуры, шаржи, плакаты, диаграммы, карты, схемы, чертежи, технические рисунки. Роль иллюстрации в какой-то мере выполняют и рисованные заголовки [3, с. 128].

Таким образом, иллюстрация – важнейшее выразительное средство печатных СМИ, она привлекает внимание читателей и обладает особой силой воздействия [12]. Выделяют две основных

разновидности иллюстраций – фотографические и нефотографические. При использовании иллюстраций необходимо учитывать их особенности, такие как наличие «силовой линии», форма, размер, возможность различной интерпретации при отсутствии подписи. По мнению М.В. Ягодкиной, «иногда некоторые макетчики и дизайнеры настолько увлекаются иллюстрациями, что забывают о важности белого (пустого) пространства. Главное правило здесь – «девственной» следует оставлять периферию (то есть то, что не является центром)» [15, с. 209].

Рассмотрим теперь цветовое решение в газете и в электронных СМИ. Цвет раньше резервировался для сенсационных или развлекательных иллюстрированных журналов, лёгких по содержанию. В то же время чёрно-белым оформлением славились серьёзные газеты, формирующие общественное мнение. В настоящее время «разукрасились» все виды изданий. Это стало правилом в погоне за интересом читателя. Газеты, формирующие общественное мнение, используют цвет очень экономно, почти всегда – в фотоснимках и рекламе. Аудитория этих изданий приветствует тонированные развороты, без крикливых, ярких флуоресцентных красок. Цвет должен использоваться разумно, бережно и аккуратно, так как сильно расцвеченная страница может затруднить чтение. Исследователи подчеркивают, что «цвет – это всегда символ, несущий определенный смысл, и человек, сам того не замечая, прекрасно его "считывает"» [1, с. 114]. Цвет является важным типографским средством, но часто бывает и так, что чёрно-белый снимок обладает большей выразительностью и запоминанием, чем одинаковая фотография в красках.

Изучаемая нами газета выходит один раз в неделю – по средам. В цветном варианте печатаются шесть страниц, остальные – черно-белые. Фирменными и самыми популярными цветами для «Республики молодой» являются синий, красный и зеленый. Заголовочный комплекс: название «РЕСПУБЛИКА» напечатано

черной краской, а слово «молодая» выделено красным цветом. Это сигнализирует о том, что красный цвет культурологически связан с энергией, символ радости и жизни у многих народов, власти и решительности. Поэтому он считается очень популярным среди молодежной аудитории, которая активна и энергична. Синий цвет более официальный, символизирует спокойствие, доверие, истину, консерватизм. В материалах, которые помещаются на двадцатой странице под рубрикой «Культура», часто применяется оранжевый и желтый цвета. Оранжевый, как пишет С.Б. Головкин, «самый динамичный, молодежный и веселый цвет» [2]. Он идеально подходит для молодежной газеты, но совсем не подходит для информационно-аналитической. Иллюстрации в «Республике молодой» в основном фотографические, но присутствуют и карикатурные рисунки. Фотографии иногда не отличаются высоким качеством из-за настройки печати, однако для проекта «Родной дом», реализуемого в рамках 1000-летия единения мордовского народа с народами Российского государства иллюстративный материал отбирается тщательнейшим образом, и печатаются только полноцветные красочные фотографии с большим расширением. Используемые цвета отражают самобытность и национальные черты Республики Мордовия [5, с. 20].

Отрицательные моменты в восприятии информации возникают тогда, когда фотографии низкого качества растягивают на большое пространство. Но такое явление в газете «Республика молодая» встречается не часто. Но что касается рубрики «От среды до среды», где размещаются фотопортреты известных лиц города и региона, которые публикуются рядом с их мнениями, то иногда фотографии вырезаются из каких-либо других источников и поэтому получаются размытыми.

Интернет-издание же в большей степени, чем газета, должно строго придерживаться разработанного графического модуля, поскольку этот процесс автоматизирован. Практически контроль внешнего вида сетевого издания сводится к манипулированию

вниманием читателя путем перемещения новостей (по определенной схеме) с одного места на другое, добавлением и заменой в течение дня иллюстраций к текстам и заменой самих текстов, использованием привлекающих заголовков и анонсов. Следовательно, текст веб-страниц должен быть пригоден для быстрого просмотра. Добиться этого помогут следующие приемы: выделение ключевых слов (одним из приемов, используемых для выделения, являются гиперссылки, можно также использовать вариации начертания символов, цвет и т.д.); использование информативных (а не «броских») подзаголовков; маркированные списки; выделение каждой мысли в отдельный абзац. Например, в электронном издании «Городские рейтинги. Саранск» (см. рис. 1) мы видим сочетание черного шрифта на бело-сером фоне и логотипа в виде красного зонтика. На сайте присутствует много «воздуха».

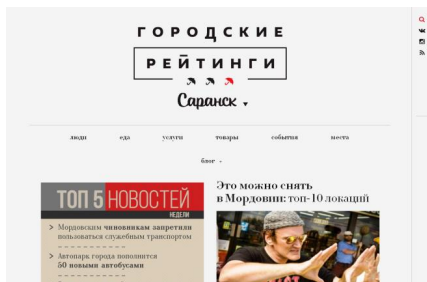


Рис. 1. Скрин страницы электронного издания «Городские рейтинги. Саранск» 24.11.2016

Оформители сознательно или интуитивно пользуются контрастами горизонтального и вертикального, широкого и узкого, «черного и белого» (а иногда и дополнительного) цвета, черного, серого, белого и цветного. В газете «темные» части – это крупные заголовки, набранные жирным (рубленным) шрифтом, темные снимки, плотные текстовые блоки; «серые» части – отдельные тексты, подложки; «светлые» – части полосы, содержащие малое количество

текста (белое пространство называют «воздухом»). «Республика молодая» в своих номерах отдает предпочтение контрастному оформлению. Истоки любого эмоционального восприятия кроются в физиологии человека. В дизайне газеты, например, для женского пола приоритетное значение имеет цвет, и, следовательно, – настроение, а для мужчин важна, прежде всего, содержательная сторона. Считается, что человеческий глаз может различать до 10 миллионов оттенков цветов. В процессе старения уменьшается чувствительность глаза по отношению к коротковолновому свету. Например, фиолетовые и синие цвета кажутся детям более яркими, чем пожилым людям.

Прежде всего, выделяют хроматические цвета и ахроматические. Ахроматические цвета – это черный, белый и все оттенки серого (см. табл. 1). В философии цвета – это родоначальные цвета. Основным хроматическим цветом является красный. Это первая в истории трехцветная система. О промежуточном положении красного напоминают нам каждый день утренние и вечерние зори: от белого дня к черной ночи появляется переходный цвет – красный цвет заходящего солнца и отблески его на облаках, вершинах гор, высоких зданиях.

Таблица 1.

Хроматические и ахроматические цвета: символическая палитра

Хроматические цвета		Ахроматические цвета
Красный – ошибка, агрессия, огонь, кровь, страсть, любовь, лидерство, опасность	Жёлтый – бодрый, весёлый, солнечный, оптимизм, лето, риск, предупреждение, замедление, опасность	Чёрный – смерть, траур, ночь, страх, мистика, злость, анонимность, таинственность, одиночество
Пурпурный – роскошь, царственность, богатство,	Коричневый – земля, очаг, дом, теплота, унылость, загрязнённость	Тёмно-серый – хмурость, непонимание

духовность, благородство		
Розовый – женский, миловидность, расслабленность, легкомысленность	Зелёный – неопытность, молодость, новичок, плодородие, природа, свобода	Серый – мрачность, старость, скромность, завершённость, печаль
Оранжевый – осень, теплота, пышность	Синий – мир, спокойствие, устойчивость, гармония, доверие, порядок, вода, небо, мужественность	Белый – чистота, простота, холод, зима, снег, точность, стерильность, невинность

Все хроматические цвета подразделяют на теплые и холодные. Самый теплый цвет – оранжевый, а самый холодный – голубой. Поэтому к теплым относят все цвета, находящиеся в круговом спектре со стороны оранжевого, к холодным, соответственно, – со стороны голубого. По отношению друг к другу голубой и оранжевый – полярное сочетание, так как располагаются по диаметру цветового круга. Другие полярные сочетания – это красный – зелено-голубой, пурпурный – зеленый, желтый – синий, фиолетовый – салатный. Полярные двуцветия широко применяются также и в печатной рекламе, так как обладают характеристикой контрастности, противоположности не только по спектру, но и по значению. Например, в сочетании «красный – зелено-голубой» красный цвет обозначает активность, агрессию, а зелено-голубой – спокойствие, гармонию.

Таким образом, уравниваются не просто цветовые категории, но и психологические аспекты влияния цвета. Поэтому верстальщик, приступая к оформлению газетного номера, должен знать и использовать влияние цвета на личное восприятие человека. Так, например, красный и оранжевый возбуждают аппетит, а синий и

фиолетовый его отторгает. Потому при оформлении статьи на тему продовольствия следует учесть этот немаловажный факт. Красный повышает производительность труда, стимулирует нервную, кровеносную, мышечную, иммунную систему организма. Желтый активизирует умственную деятельность, радует. Зеленый цвет считается полезным для зрения. Во многом другим зеленый является нейтральным цветом и зависит чисто от ассоциаций человека с окружающим миром. Голубой и синий противоположны красному, понижают артериальное давление, концентрируют внимание, повышают самосознание человека, доверие. Фиолетовый – это «встревоженный» синий, считается, что творческие люди – поклонники этого цвета.

Человеческое восприятие по природе своей синтетично, а не аналитично – мы раскладываем визуальный образ по составляющим размера, формы, цвета и так далее уже в мозгу, тогда как органы чувств передают нам всю картинку целиком, со всеми искажениями и неточностями, вызванными взаимодействием элементов. Умело сочетая различные оттенки цветов, чистые тона, хроматические цвета можно создать отличное впечатление о газетном оформлении у читателей. Главное правило, которое нужно никогда не забывать, это «чем меньше, тем больше», то есть следует употреблять меньше цвета для достижения большего успеха. Кроме того, цвет должен гармонично вписываться в общий контекст газеты вместе с цветовым решением заголовочного комплекса издания и другими фирменными элементами. Цвет должен использоваться только в том случае, где это действительно необходимо. Например, для выделения заголовков, шрифтов, «шапок». Художники говорят, что несочетаемых цветов не бывает и «нелюбимые» сочетания – субъективное восприятие каждого. Так, например, отнюдь не многие любят фиолетово-зеленое сочетание. Но в природе его можно встретить. Например, фиалка имеет фиолетовые лепестки и зеленый стебель. Что касается оформления газеты, то такое цветовое решение великолепно подошло

бы изданию, посвященному экологии, обустройству домашнего интерьера, где главными психологическими качествами должны быть успокоение, расслабление, любование красотой.

Исследования показывают, что цвет не только привлекает внимание, но и помогает читателю запомнить очерк или статью. Именно новизна цвета помогает достигнуть этого действия. Но по мере того как цвет становится более востребованным газетами, его эффективность может снизиться. Секрет хорошего цвета в газетах заключается в его ограниченном использовании. Цвет, который появляется от случая к случаю, резко, живо и наглядно произведет большее впечатление на читателя, чем множество цветных страничек. А ограниченное использование цвета ведет и к сокращению затрат.

Таким образом, выразительные средства в оформлении газеты «Республика молодая» и в электронном издании «Городские рейтинги. Саранск» используются в верном направлении. Но всегда следует помнить не только о содержательном тоне, но и оформительском, воспитывать и повышать уровень культуры читателя и вырабатывать его эстетический вкус. Следует подчеркнуть, что: 1) цветом нужно распоряжаться умело. Цвет может как привлечь читателя к публикациям и иллюстрациям на полосе, так и оказать совсем противоположное психологическое воздействие; 2) у каждого цвета есть своё символическое значение, и оно может меняться в зависимости от контекста, в котором используется данный цвет (например, красный цвет может означать любовь или ненависть в зависимости от статьи, в оформлении которой он присутствует). Цветовые решения не должны быть случайными; 3) определенная цветовая палитра должна стать неотъемлемой частью дизайна отдельной газеты, так же, как и набор шрифтов или макет полосы. Люди, работающие в редакции, обязательно должны знать, как производится набор, как создается макет страниц, как делаются и воспроизводятся иллюстрации, как печатается газета, потому что они принимают решения, затрагивающие все эти вопросы.

Литература

1. Бакеева Д.А. Цвет в истории: культурно-символический аспект / Д.А. Бакеева // *Lingua mobilis*. – 2011. – № 2 (28). – С. 114–117.
2. Головкин С.Б. Дизайн деловых периодических изданий / С.Б. Головкин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 423 с.
3. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 195 с.
4. Картер М. Современный газетный дизайн / М. Картер. – М.: Российско-Американский Информационный Пресс-Центр, 2000. – 198 с.
5. Кендялова М. Мордовская «Радуга» расцвела международный фестиваль в Венгрии / М. Кендялова // *Республика молодая*. – 2011. – № 18, май. – С. 20.
6. 12 ошибок пресс-дизайна / PR в России. – 2006. – №6. – С.25–28.
7. Рэндалл Д. Как создавать газеты? [Электронный ресурс] / Д. Рэндалл. – [URL:http://www.journ.ru/node/95](http://www.journ.ru/node/95) (дата обращения: 12.11.2016).
8. Скоробогатько В. Идеи для газетного оформителя / В. Скоробогатько // *Журналист*. – 2004. – №12. – С.80.
9. Скоробогатько В. Иллюстрационный комплекс сегодня / В. Скоробогатько // *Журналист*. – 2007. – №4. – С.88.
10. Скоробогатько В. Фото в оформительском оркестре / В. Скоробогатько // *Журналист*. – 2004. – №9. – С.83–84.
11. Тулупов В.В. Техника и технология СМИ / В.В. Тулупов, А.А. Колосов, М.И. Цуканова, В.И. Сапунов, А.А. Бобряшов; под ред. В.В. Тулупова. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 318 с.
12. Тулупов В.В. Форма и содержание: вечный бой? / В.В. Тулупов // *Журналист*. – 2002. – №7. – С.90.
13. Фрост К. Дизайн газет и журналов / Фрост К. – М.: ИД «Университетская книга», 2008. – 232 с.

14. Городские рейтинги. Саранск [Электронный ресурс]. – URL:<http://cityratings.ru/> (дата обращения: 22.11.2016).

15. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе / М.В. Ягодкина, А.П. Иванова, М.М. Шёнлебен (Сластушинская). – СПб.: Изд. дом «Питер», 2013. – 304 с.

УДК 070

Н.М. Борисова

к. филол. н., доцент

Северо-Восточный федеральный университет

имени М.К. Аммосова

г. Якутск, Россия

© Н.М. Борисова

Влияние этнической газеты «Кыым» на орфографирование заимствованных слов

Аннотация: Язык газеты в известном смысле является неким барометром различных тенденций в языковом развитии. И в первую очередь, в лексике, так как публицистика находится на передовом рубеже общественного развития. В настоящее время на страницах газеты “Кыым” наблюдается подчинение правилам якутской грамматики и заимствование пишется согласно законом фонетики якутского языка.

Ключевые слова: якутизация, иноязычная лексика, заимствованные слова, фонетическая адаптация, термины.

Abstract: The language of newspapers is a kind of barometer of different tendencies in the language development, mainly in vocabulary, as publicism is always on the top of social development. Nowadays on the pages of newspaper “Куум” we can observe the submission to the rules of the Yakut grammar and loan-words are written according to the rules of the Yakut language phonetics.

Keywords: adaptation of Yakutlanguage, foreign language vocabulary, loan words, phonetic adaptation, terms

В наш век, когда все стремительно меняется, развивается, когда наступает эпоха всемирной глобализации, этносам, проживающим на определенной территории, на пути различных грандиозных мега-проектов очень сложно сохранить свой менталитет, культуру, обычаи, способность изъясняться на своем родном языке, решать актуальные проблемы общества, в социальном, культурном, политическом и в различных сферах жизнедеятельности.

После развала СССР, было такое время что газета «Кыым» вынуждена была на некоторое время приостановить свою деятельность. По решению Верховного совета республики в 1991 году стала выходить другая газета «Саха Сирэ». На еженедельную газету перешла основная часть редакции с газеты «Кыым», уже тогда реорганизованной. Журналисты газеты «Кыым» также успешно и плодотворно продолжили свою деятельность в новом издании.

Прошло 12 лет. Уважая традиции якутской журналистики, ее историю указом правительства от 2 июня 2003 года «Кыым» была возрождена. В настоящее время газета представляет собой индивидуальный, уникальный вид этнической газеты, в которой удивительным образом переплелись и современное развитие общества и чистота речи якутского языка с различными лексическими нормами литературного языка как заимствованными, так и видоизмененными формами слов.

Изменения, происходящие в лексике современного якутского литературного языка – это процессы, еще не утвердившиеся, а наметившиеся как некие общие тенденции, имеющие не устоявшийся, а во многих случаях противоречивый характер. Среди этих процессов и тенденций наиболее значительно и более или менее явно выражено возрастание всестороннего влияния русского языка на развитие лексики якутского литературного языка. Явление это представляется всем очевидным, однако связанные с ним процессы, как увидим в дальнейшем, не столь просты и однозначны [1, с. 42].

Как известно, якутский язык по своей фонетике сильно отличается от русского языка. Эти языки антиподы: одна относится к тюркской группе языков, другая входит в славянской группе. Поэтому русские слова в произношении якута подвергаются значительным изменениям и часто искажаются до неузнаваемости [2]. Следовательно, фонетическое освоение иноязычных слов – многогранное, сложное явление. В словах изменяются место и характер русского ударения, изменяется длительность и качество гласных, мягкость и твердость согласных, нарушаются границы русского слогораздела – одним словом, произношение всего слова приводится в соответствие с нормами якутской речи. Это обуславливается тем, что в одном языке не может быть двух фонематических систем, двух типов словесного ударения, двух разнородных систем слогораздела и различных правил акцентологии (интонации, логического и фразового ударения и т.д.) [3].

Как отмечает П.А. Слепцов, слова проходят через многовариантный путь. При этом фонетическая адаптация русских слов происходит не строго последовательно, а зигзагами, иногда крутыми поворотами и движениями вспять. Причину этого явления он объясняет так: «В первое время, особенно до середины 20-х гг., когда почти еще не было опытных редакторских кадров, при отсутствии нормативных словарей, справочников каждый автор вводил русизм по своему разумению. Поэтому различные варианты русизмов очень часто можно рассматривать как варианты первоначального вхождения слова». Так, слово *республика* имело несколько вариантов написания: *рэспубликэ*, *риэспублика*, *рэспуублика*, *өрөспүүбликэ* и т.д. А с 1927 года данное заимствованное слово пишется как *өрөспүүбүлүкэ* [4].

Как видно из вышеуказанных примеров, на страницах одной газеты – газеты “Кыым” всего лишь за один год иноязычные слова переняли якутскую форму. Так, в 2005 году иноязычная лексика, в основном, сохраняла свои первоначальные лексические формы основ:

чиновник, республика, правительство, делегация, журналист. А в 2006 году, наоборот, наблюдается подчинение правилам якутской грамматики и заимствование пишется согласно законом фонетики якутского языка: *чунубунньук, өрөспүүбүлүкэ, бырабыыталыстыба, дэлэгээт, суруналыыс.* Это связано с тем, что редакция газеты «Кыым», используя орфографический словарь «Сахалыытабасуруйуутылдьыта» [5], стала интенсивно употреблять иноязычные слова в якутизированном виде. В этот словарь входит около 41500 слов. В 2007 г. словарь переиздан без изменений и добавлений. А в 2015 г. издан новый орфографический словарь из-за многочисленных разнотолков в написании тех или иных слов в якутском языке.

Авторы нового словаря выступили против вариантных заимствованных слов. Должен существовать единственный принцип правописания заимствований. Но, как показывает современная практика якутского языка, пишущие на якутском языке испытывают затруднения в орфографировании заимствованных слов. Встречаются отклонения от орфографического словаря и орфографических правил. На страницах газет такое явление нередко. И это отрицательно влияет на развитие современного якутского языка. Ведь как мы знаем, язык СМИ играет важную роль на нормы языка.

Однако фонетизация орфографии заимствованных слов, с точки зрения проблем нормы литературного языка, по существу, направлена против засорения языка неосвоенными русизмами, а с точки зрения собственно орфографической, тенденция к увеличению фонетизированных написаний идет в русле господствующего принципа якутской орфографии [6, с. 41].

В настоящее время на страницах газеты «Кыым» наблюдается тенденция, по которой видно, что издание не ограничивается общепринятыми нормами литературного языка, но и пытается обогатить словарный запас якутского языка. Так, газета «Кыым», соблюдая правила фонетики, якутизирует (адаптирует) иноязычные слова. В основном, на страницах газеты преобладают экономические

термины и понятия такие, как *хоруунсуйа* ‘коррупция’, *кэмпэнсээссийэ* ‘компенсация’, *кирэдьиит* ‘кредит’, *дэпэсиит* ‘дефицит’, Здесь происходит замена согласных: вместо *ф* стоит *п*, а вместо *ц* согласный *с*. Также немало заимствований наблюдаются в сфере науки, литературы, философии: *бэйиэт* ‘поэт’, *литэрэтиирэ* ‘литература’, *устуоруйа* ‘история’, *устуорук* ‘историк’, *бөлүсүөлүйэ* ‘философия’, *учуобунньук* ‘учебник’, *табылысса* ‘таблица’, *болкуобунньук* ‘полковник’, *хомсомуол* ‘комсомол’, *инсэнйэр* ‘инженер’, *сүбэриньитиэт* ‘суверенитет’, *үнүстүтүүт* ‘институт’.

Из вышепредложенных примеров видно, что заимствованные слова в подавляющем большинстве – имена существительные. Л.Н. Харитонов в своей работе «О влиянии русского языка на якутский язык», отмечал, что «второе место по количеству занимают заимствованные прилагательные, которых, однако, несравненно меньше, чем существительных» [7, с. 234].

В газете «Кыым» адаптированных прилагательных также немного. Среди них можно выделить следующие: *норуодунай* ‘народный’, *тиэхиньикэ* ‘техника’, *суотабай* ‘сотовый’, *эпикэ* ‘опека’. *пэпэчиитэлистибэ* ‘попечительство’, *сөхүлүөпкэ* ‘заклепка’, *эспиэр* ‘эксперт’, *буьалтыарыйа* ‘бухгалтерия’, *көнкуруөнсүйэ* ‘конкуренция’, *мэрэпирийээтийэ* ‘мероприятие’.

Встречаются яркие адаптированные слова, которые относятся к бытовой лексике. Авторы часто пользуются русизмами как вспомогательным средством для изображения обычной житейской ситуации [4; с. 156]. Например: *сомогуонньут* ‘самогонщик’, *алкогуолук* ‘алкоголик’, *бырайыас* ‘проезд’, *кэмпшилимин* ‘комплимент’, *сантаастыыр* ‘шантажировать’, *сиэртибэ* ‘жертва’.

Также следует не оставить внимания одну особенность газеты «Кыым» – это фонетизированные фамилии, имена людей (собственные имена). Так, фамилии, имена и отчества якутов, проникшие в язык еще во времена распространения христианства и

подвергшиеся различным трансформациям в устах народа, в обиходно-разговорной речи в обычной бытовой житейской ситуации произносятся в фонетизированном виде [4, с.156]. Следует сказать, что изучение собственных имен требует наиболее глубокого исследования. Остановимся на некоторых собственных именах и названиях.

Итикурдук Битээлий Былааһаптыын (Былаастыын) сэлэстим. Ульяна Шишигина. «Былаас быһаарыылара» (К., 21.02.08. №7). В тексте имя и фамилия рок-музыканта Виталия Власова стоят в фонетизированном виде. В следующем примере изменены Михаил – Мэхээлэ, Саша – Сааса, Роман – Арамаан, Титов – Тиитэп. *Холобур, «Чолбонго» – Тумус Мэхээлэ, Мондо Сааса, «Сэргэбэ» – Арамаан Плотников, Босс, «Айталга» – атаһым Сиэн Тиитэп, «Тымныыларга» – мин буолуохпун сөп. Ульяна Шишигина. «Былаас быһаарыылара» (К., 21.02.08. №7).*

В нижеприведенном предложении Куоста – Костя, фамилия Слепцов – Силэпсиэп. *Салайааччылар Куоста Силэпсиэп (Кучумаан) бэйэтин кэмигэр «Дапсы» бөлөххө клавишнигынан уонна ырыаһытынан сыдьыбыта, ураты толорооччу буоларын көрдөрбүтэ.* Геннадий Бечеряков. «Тыһыннаах муусука саналы тыһына» (К., 06.03.08. №9).

Следует отметить, что даже исторические личности как, например, Петр Бекетов в газете «Кыым» имеют свои якутские варианты. *Бөтүрүүскэ Бизкэтэп эрэйдээх-буруйдаах сырыыларын туһунан кэпсээнэ аан дойду айыллыбыта 1740-с сылыттан ыла сабаламмыт.* Валерий Васильев. «Бөтүрүүскэ Бизкэтэп ыраахтааҕыга суругуттан» (К., 07.02.08. №5).

Также без внимания не остаются достопримечательные места нашего города. Например, площадь Ленина и торговые ряды “Кружало”. *Боруонья Лиэннин болуоссатыттан адьас чугас олороро.* «Эргэ хаартыскалар» (К., 14.02.08. №6). *Ааспыт икки сылга Пресса баала Куруһаала дьиэтигэр ытыллыбыта, «тос» курдук сыанаба (кирии билиэт 1 тыһ. солк. тахса этэ).* «Пресса баала – 2008» (К., 17.01.08. №2). Таким образом, иноязычные слова в языке

газеты воспринимаются журналистами как чужие, потому и русские согласные звуки заменяются другими подходящими согласными; ударные гласные заменяются долгими гласными и дифтонгами; слова с окончанием *-ия* и *-ие* получают конечную позицию *-ийэ*, а также неустойчивыми оказываются сочетание двух и более согласных.

Одним словом, произношение всего слова приводится в соответствие с нормами якутской речи, тем самым обогащается словарный запас якутского языка. В целом, исследуя особенности иноязычной лексики газеты «Кыым» за 2005-2008 годы, мы рассмотрели 55 публикаций. В исследуемых номерах газеты сосчитали в общем 43938 слов. Из них 6091 иноязычные слова, не считая имен собственных. Преобладающий процент слов занимают якутские слова (Рис.1).

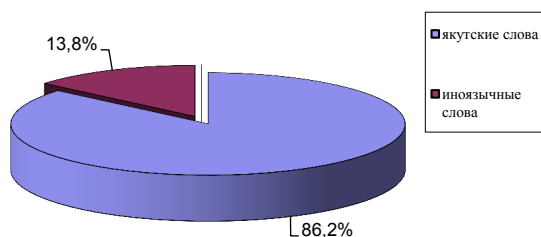


Рис. 1

Далее примеры иноязычных слов разделили на две группы: адаптированные (якутизированные) и неадаптированные слова. Из 6091 иноязычных слов якутизированная лексика доминирует над неадаптированной (Рис 2).

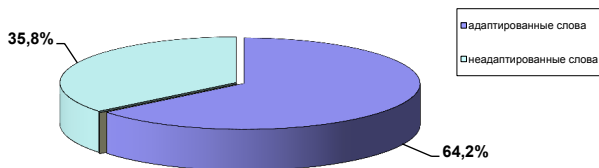


Рис. 2

Следует отметить, что еженедельник «Кыым». с соблюдением якутизированного варианта слов, стала пользоваться наибольшим спросом у населения. Соблюдение правил, в ряде других факторов (содержательность, тематическая направленность и т.д.) становится маркером этничности, патриотичности для массового потребителя. Сегодня «Кыым». является одним из самых многотиражных и читаемых изданий. Его тираж составляет 25489 экземпляров. Лозунг газеты: «Кыым». – норуот хаһыата, что означает народная газета. Следовательно, вышеуказанная позиция газеты «Кыым». объясняется тем, что издание предназначено якутскому народу.

Таким образом, заимствование занимает значительное место в газете «Кыым». Это может повлиять, в дальнейшем, в процессе формирования литературного языка. Между прочим, это явление оказывается общим для всех языков [7, с. 235]. Поскольку «нормы современного литературного языка – явление сложное» [6, с. 236]. В нем беспрерывно происходят разные изменения, процессы, наблюдаются все новые и новые тенденции. Также нехватка терминологической лексики приводит к злоупотреблению русизмами, иногда даже к калькированию. Нам кажется, во избежание этого крайне неприятного случая, журналисты газет адаптируют иноязычные слова, употребляют заимствования с народно-разговорной окраской.

Литература

1. Слепцов П.А. Об основных тенденциях развития лексики современного якутского литературного языка// Сб. науч. ст. Актуальные вопросы якутской лексикологии и лексикографии. Якутск, Як.фил. СО РАН, 1980. – С. 42–90.
2. Харитонов Л.Н. Современный якутский язык. Фонетика и морфология / под ред. Н. К. Дмитриева; НИИ яз., лит.и истории ЯАССР. – Якутск: Якгиз, 1947. – 312 с.
3. Дьячковский Н.Д. О фонетическом освоении заимствованных слов в якутском языке. Якутск: Кн. изд-во, 1962. – 96 с.

4. Слепцов П.А. Русские лексические заимствования в якутском языке (послереволюционный период). – М.: Наука, 1975. – 256 с.

5. Сахалыы таба суруйуу тылдьыта / Саха Респ. наукатын акад. Гуманит. чинчийи ин-та; Редкол. В.М. Анисимов уо. д. а. – Дьокуускай: Сахаполиграфиздат, 2002. – 542 с.

6. Слепцов П.А. Якутский литературный язык. Формирование и развитие общенациональных норм. Новосибирск: Наука, сиб. отделение, 1990. – 277 с.

7. Харитонов Л.Н. О влиянии русского языка на якутский язык. Прогрессивное влияние великой русской нации на развитие якутского народа. Якутск: Кн. изд-во, 1950. – 302 с.

УДК 070:004.738.5(476)

А.А. Градюшко

к. филол. н., доцент

Белорусский государственный университет

г. Минск, Белоруссия

© А.А. Градюшко

Медиарынок Республики Беларусь в условиях визуализации

Аннотация: В работе представлены результаты исследования медиасферы Республики Беларусь. Рассматриваются тенденции развития интернет-СМИ под влиянием цифровых технологий. Подчеркивается, что одним из важнейших факторов развития журналистики в интернете стала визуализация. Показываются особенности мобильной журналистики в период перехода белорусских медиа к цифровому формату. Рассматривается практический опыт использования инструментов визуализации в современной онлайн-журналистике.

Ключевые слова: цифровые технологии, журналистские материалы, визуальный контент, СМИ Республики Беларусь, социальные медиа, мобильные медиа.

Abstract: The article presents the results of the study of Belarusian media sphere. The tendencies of the development of online media under the influence of digital technologies are analyzed. It is emphasized that one of the most important factors in the development of journalism on the Internet has become visualization. Specific features of the mobile journalism in the period of transition of the Belarusian media to digital format are defined. The practical experience of the use of visualization tools in the modern online journalism is revealed.

Keywords: digital technologies, journalistic materials, visual content, media in Republic of Belarus, social media, mobile media.

Профессиональное журналистское творчество в современных медиа трансформируется под влиянием ряда технологических факторов. В последние годы одной из наиболее актуальных тем становится визуализация контента в СМИ. До сих пор в основе журналистского материала находился текст. Журналисты тщательно писали и редактировали его, пытаясь как можно полнее и подробнее описать суть события. Визуальной журналистике отводилась лишь вспомогательная роль. Последние годы продемонстрировали иную тенденцию: визуальная информация получает все большее распространение, нарушая монополию текста в медиасфере. Даже самый актуальный материал может остаться непрочитанным, если он не имеет визуального акцента, оформлен монотонно или не учитывает потребности аудитории. Мир переживает настоящий бум визуальной информации.

Дигитализация самым серьезным образом трансформирует веб-журналистику, приводит к значительным изменениям медиасферы, «подстегивается общей дигитализацией экономики, а также развитием технологий передачи информации» [2, с. 130]. Значимым фактором появления новых и развития ранее известных форм представления визуального контента стала цифровая революция. В частности, интернет-СМИ получили огромные возможности для

использования новых технических решений и представления контента в мультимедийных форматах. Визуализация расширяет возможности журналистики, делает ее способной представлять аудитории значительные объемы контента, объяснять сложные данные быстро и наглядно. Кроме того, изменяются подходы к медиадизайну как массовых, так и качественных изданий [3, с. 137].

Достаточно серьезным вызовом, с которым сталкивается журналистика в эпоху современных технологий, стало то, молодую аудиторию отличает скорость восприятия при беглом просмотре. Пользователи Интернета быстро «сканируют» взглядом веб-страницу, обращают внимание на заголовки публикаций, отыскивают в материалах ключевые слова и визуальные ориентиры. Клиповое мышление требует новых форм организации и презентации контента интернет-СМИ. Чтение рассматривается как один из последних оплотов упорядоченной мысли [5, с. 22]. Мир переживает настоящий бум визуальной информации. Это «системная трансформация всех видов и типов средств массовой информации и коммуникации» [7, с. 213]. На этот вызов журналистика должна найти ответ.

Привычки потребления информации меняются. Продолжает расти доля мобильного трафика: например, такой белорусский ресурс, как CityDog.by, генерирует 40% трафика со смартфонов и 7% с планшетов. Предпочтение отдается «рекомендуемому» контенту (через ленты друзей в соцсетях). Главная страница перестает быть точкой входа для читателя. Почти непрерывное информационное потребление актуализирует такие проблемы, как многозадачность пользователей, информационный шум. Сегодня 59% белорусов являются пользователями смартфонов. Среди молодых людей в возрасте до 35 лет эта цифра достигает 89%. Еженедельно жители страны используют смартфоны для поиска информации – 58%, общения в соцсетях – 53%, просмотра онлайн-видео – 43% [8]. В целом становится все более очевидным тот факт, что аудитория привыкает к мобильным и визуальным форматам.

Период с 2014 по 2016 г. отмечен резким дальнейшим расширением использования визуальных элементов в белорусских интернет-СМИ. Появились новые формы подачи мультимедийного контента. Благодаря цифровым технологиям в руки обычных пользователей попали все инструменты, ранее находившиеся в руках журналистов. Технологии дали нам новые инструменты и каналы публикации. Это потоковое видео в реальном времени, мультимедийные лонгриды, интерактивные тесты, мессенджеры, новые визуальные форматы в социальных сетях и др. Сегодня многие посты в публичных сообществах на 90% состоят из изображений (фото, рисунков, мемов) с добавленным текстом (фразами, которые дополняют изображение) и развернутым заголовком.

Поговорим о некоторых особенностях фотожурналистики в Интернете. В современных условиях благодаря дигитализации возможности фотожурналистики значительно расширились. Фотография стала одним из основных средств коммуникации. Портал Onliner.by, который ежедневно посещает более 450 тыс. уникальных пользователей, в августе 2016 г. представил новый визуальный дизайн, а заодно и изменил способ подачи контента на сайте. Были внедрены новые технологические решения, в частности, мультимедийные тексты с элементами лонгрида. В их основе заложен длинный текст и насыщенный визуальный ряд. Этот формат предполагает глубокое погружение читателя в тему. Фотографии на Onliner.by сейчас размещаются в разрешении 1400×934 pxl и 1100×733 pxl, что позволяет рассмотреть их в высоком качестве. Во всех материалах также используется чередование текста и фото.

Просмотреть фотослайдер из 3–8 фото теперь можно с помощью горизонтальной прокрутки, это возможно также на экране смартфона. В каждой публикации может быть несколько таких слайдеров. В тех материалах, где это уместно, используются фотографии с ползунком было/стало. Это позволяет соединить две картинки и с помощью ползунка буквально превращать одно изображение в другое.

Довольно часто на Onliner.by можно встретить репортажи, содержащие до 50–60 иллюстраций и даже больше. Редакция Onliner.by практически не использует иллюстрации, взятые из открытых интернет-источников. На задание с журналистом выезжает фотограф. Каждый абзац в тексте короткий и емкий, не более 5–6 строк.

Последние 5–7 лет продемонстрировали также такую тенденцию, как использование профессиональными интернет-СМИ визуального контента, созданного пользователями. Человек со смартфоном или планшетом, оказавшийся на месте события (преступления, ДТП, чрезвычайного происшествия и т.п.) с большой долей вероятности выиграет у профессионального журналиста в скорости, отправив в социальные сети фотоснимок. В сентябре 2015 году популярный российский медиапроект AdMe опубликовал фотографию «Женщина просто наблюдает за приездом Папы Римского». Из всей толпы, которая встречала главу Католической церкви, она была единственным человеком, который просто смотрел, а не снимал на смартфон.

Продолжая разговор об актуальных особенностях потребления контента, отметим, что важнейшим трендом последних лет стало увеличение популярности видео. Количество тех людей, которые читают тексты и количество тех людей, которые смотрят видео в Интернете, разительно отличается. Современные видеоформаты стремительно набирают популярность в Интернете. Более того, они отбирают аудиторию у телевидения и теснят основу основ – письменную речь. Пока что время просмотра в онлайн еще не сопоставимо с ТВ, но этот рынок продолжает стремительно расти. В целом становится все более очевидным тот факт, то журналистика в новой технологической среде ощущает серьезное давление со стороны аудитории, «массово экипированной новейшими девайсами для получения новых пакетов информации» [5, с. 23].

Почему видеоконтент стал так популярен? Во-первых, за последние десять лет увеличилась скорость передачи данных. Например, еще в конце 90-х годов XX века Интернет был проводным

и медленным, пропускная способность не превышала 56 кбит/с. Появление таких технологий, как Ethernet и xPON, а также Wi-Fi, 3G, 4G, LTE дало толчок к развитию новых видеоформатов. Сегодня мы можем рассчитывать на скорость Интернета до 75-100 Мбит/с. Во-вторых, пользователям были предложены новые мобильные платформы и приложения, которые делают потребление визуального контента более легким. В результате видео в сети победило тексты и статичные изображения.

Последние годы продемонстрировали развитие такого важного формата, как онлайн-видеотрансляции. В марте 2016 года Facebook представил сервис FacebookLive. Он позволяет создавать, просматривать и комментировать потоковое видео в режиме реального времени. Сегодня Facebook стал важным новостным каналом, который влияет на происходящие события и мнение людей. «Каждый обладатель телефона может теперь вести прямые трансляции на весь мир», – заявил глава соцсети Марк Цукерберг. Сервис FacebookLive призван составить конкуренцию платформе Periscope, которую компания Twitter запустила в начале 2015 г.

Преимущество онлайн-видеотрансляций над телевидением состоит в том, что FacebookLive работает непосредственно в соцсети и транслирует сиюминутно. Для использования сервиса не нужна верификация профиля, каждый пользователь может транслировать видео. Это может быть прямой эфир с различных мероприятий, концертов, спортивных соревнований и др. Сервис FacebookLive в Беларуси уже использует, например, портал Tut.by. В реальном времени есть возможность наблюдать, как во время трансляции меняется количество участников, как они реагируют, какие комментарии оставляют. Трансляцию можно оценивать как привычным «лайком», так и одним из пяти анимированных смайликов, или же комментировать текстом. Причем, по статистике Facebook, люди комментируют онлайн-трансляции в 10 раз чаще, чем видео, размещенное обычным способом.

Дальнейшая интеграция с социальными сетями – еще один вызов для белорусских медиа, которые создают свои страницы во «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook. Правда, доля переходов из них на сайты газет невелика и в среднем составляет около 10-12% в общей структуре трафика. У таких медиаресурсов, как Куку.org, Citydog.by, 34mag.net и др. этот показатель может достигать до 30%. В целом же ситуация такова, что аудитория использует социальные медиа, не переходя по ссылкам за их пределы. Сами же тексты соцсетей «отличаются лаконичностью и преобладанием визуальной составляющей по сравнению с вербальной» [1, с. 41]. Социальные сети стремятся создать для пользователей замкнутый мир, из которого не нужно выходить, чтобы прочитать новости, пообщаться с друзьями и т.п.

Для визуализации контента в белорусских интернет-СМИ используются не только фотографии и видеоматериалы, но и сравнительно новый формат медиатекста – инфографика. Сам термин «инфографика» начал использоваться в Беларуси лишь в середине 2000-х годов, что связано с началом ее применения в интернет-СМИ. Сегодня, когда мир переживает настоящий бум визуальной информации, спектр применения инфографики значительно расширился. Понятие «инфографика» носит многоаспектный характер, порождает различные гибридные феномены. В любом случае, очевидно, что она стала одним из наиболее актуальных методов визуализации медиатекста [6, с. 34].

Портал Tut.by лидирует на белорусском медиарынке по количеству размещаемой инфографики. Визуализации данных создаются и публикуются каждый день или раз в два дня в разных разделах сайта. В редакции Tut.by созданием интерактивной инфографики занимается журналист Вадим Шмыгов, а статичную создает Антон Девятков. В качестве наиболее успешных примеров статичной инфографики, размещенной на портале Tut.by, мы можем отметить работы «Воздушный флот Беларуси», «Что нам строят? Сколько стоит? Цена некоторых зданий в Минске». На использовании интерактивных карт основана динамическая

инфографика «Метро 2014: Мир под землей», «Минимальный отпуск в странах мира», «Все автомобили белорусов».

Примером одной из инфографик, созданных Вадимом Шмыговым, может служить публикация «Страна, которая пьет», размещенная на Tut.by 14 мая 2014 года. После доклада Всемирной организации здравоохранения в 2014 года об употреблении белорусами рекордных 17,5 л алкоголя на человека, Вадим Шмыгов нашел в одном из докладов Национального статистического комитета Республики Беларусь более актуальные цифры: 22 л чистого спирта на человека. В инфографике выстроена визуальная взаимосвязь в ответах на вопросы, сколько пьют белорусы, что влияет на это, какова материальная выгода государства от продажи алкоголя, что именно они пьют и, подытоживая, почему белорусы пьют?

«Длинный ли получится состав, если погрузить в цистерны все спиртное, которое только продают в Беларуси за один месяц?» – задается вопросом автор. После чего следует ответ: «Если погрузить все спиртное, которое только официально продали в Беларуси за один месяц 2014 года, и отправить по железной дороге, получится состав из 658 вагонов. На скорости 50 км/ч такой состав длиной 8 км будет идти мимо вас 10 минут. Каждый месяц». Далее в инфографике мы видим изображение поезда и вагонов. Причем вагоны, в которых находятся спиртные напитки тех или иных видов, нарисованы разным цветом.

Подводя итоги, еще раз отметим, что визуализация в медиа подстегивается развитием цифровых технологий. К основным средствам визуализации в белорусских интернет-СМИ мы можем отнести фотографии, инфографику, видеосюжеты. В социальных медиа получили распространение мемы, коубы, анимированные фотографии. Несколько меньшую популярность имеют мультимедийные статьи (лонгриды). В целом же главным драйвером трансформации медиасферы становится мобильный интернет. Безусловно, на темпы внедрения визуальных технологий в практику творческой деятельности влияют экономическое положение

редакций, динамика рынка интернет-рекламы, показатели медиаконцентрации, кадровая ситуация и др. В любом случае очевидно, что онлайн-медиа должны непрерывно эволюционировать, чтобы выжить в цифровом мире.

Литература

1. Балахонская Л.В. Специфика PR-текстов в сети интернет: коммуникативно-прагматический аспект / Л. В. Балахонская, И. А. Быков // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2014. – № 2 (22). – С. 41–59.

2. Бодрунова С.С. Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства / С. С. Бодрунова // Экономическое возрождение России. – 2013. – № 4 (38). – С. 129–142.

3. Газизов Р.Р. Современные подходы к медиадизайну массового издания (на примере газеты «Метро. Главные новости недели») / Р. Р. Газизов // Сборник научных работ V Международной научной конференции Евразийского Научного Объединения (г. Москва, май 2015).– Москва : ЕНО, 2015. – С. 137–138.

4. Градюшко А.А. Визуализация как новый творческий метод веб-журналистики Беларуси / А.А. Градюшко // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. – 2015. – № 1(88). – С. 84–88.

5. Загидуллина М.В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей / М.В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. –№ 5 (360). – С. 20–25.

6. Симакова С.И. Инфографика как способ визуализации журналистского контента/ С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. –2015. –№ 1 (15). –С. 34–40.

7. Симакова С.И. Тенденции визуализации журналистского

контента в современных СМИ / С.И. Симакова // Вестник Северо-Осетинского государственного университета имени Коста Левановича Хетагурова. – 2015. – № 3. – С. 213–218.

8. ConnectedConsumerSurvey 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/9QaYnK> (дата обращения 15.11.2016).

УДК 316.77(094)

Р.В. Даутова

д. ист. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Р.В. Даутова

Телесмотрение в контексте культуры повседневности

Аннотация: В статье анализируются основные тенденции в развитии телесмотрения в контексте культуры повседневности. Автор рассматривает разные этапы истории телевидения в России, акцентируя внимание на то, как менялись отношение обычного человека к телевизору и телевидению в качестве источника информации и развлечения.

Ключевые слова: Телесмотрение, культура повседневности, телевизор, быт, домохозяйство, потребление информации, стратегия телесмотрения.

Abstract: The article analyzes the main trends in the development of television viewing in the context of everyday culture. The author examines the different stages in the history of television in Russia, focusing on how the changed attitude of the ordinary man to a TV and use it as a source of information and entertainment.

Keywords: TV viewing, everyday culture, television, household, household consumption of information, the strategy of TV viewing.

Бурное развитие телевидения как самого популярного и доступного средства массовой информации сопровождалось на

разных этапах истории России не только совершенствованием телевизионного производства, накоплением практического опыта по созданию телевизионного контента различных жанровых форм и созданием теории тележурналистики, но и формированием культуры телесмотрения. Как и все массмедиа, телевидение с первых этапов становления массового телевидения являлось важным элементом повседневной жизни общества. Взгляд на телесмотрение как особый субъект культуры повседневности позволяет проследить главные изменения, произошедшие в отношении российского человека к телевидению.

Повседневность понимается нами как целостный социокультурный жизненный мир, предстающий в функционировании общества как «естественное», самоочевидное условие человеческой жизнедеятельности. По Н. Козловой, это специфическая область социальной реальности, которая строится на традиционных ценностях [1].

Для анализа феномена телесмотрения в контексте культуры повседневности важно представление о структуре суточного времени, в котором выделяют четыре сектора. Первый связан с удовлетворением телесных потребностей: сном, питанием, естественными отправлениями, сексом, гигиеническими процедурами, а также удовлетворением психологических, духовных потребностей (в общении, получении информации, психологической поддержке, вере). Важными отличительными чертами этого сектора являются императивная обязательность и общечеловеческая универсальность этих потребностей.

Второй сектор составляют дела и заботы о домашнем хозяйстве. Эти дела могут выполняться, в отличие от первого сектора, не носят обязательный характер для каждого человека и могут перекладываться на других субъектов.

Третью позицию в структуре суточного времени занимает работа, усилия по сохранению и приумножению средств

существования, ежедневная профессиональная деятельность, направленная также на получение средств существования. Исследователи сюда относят и ежедневную учебу. Заботы и дела этого сектора, как и второго, – не являются необходимыми для всех социальных и возрастных групп.

Четвертым является сектор свободного времени, которое может быть посвящено общению, удовлетворению потребности расширения кругозора, хобби и увлечениям и т.д.

Если основываться на этой структуре, то телесмотрение, в зависимости от того, какой характер оно носит и какую роль выполняет в жизни человека, может занимать разный сектор суточного времени. Безусловное исключение составляет второй сектор. Для разных людей телевидение выступает: как источник необходимой и актуальной информации; как средство удовлетворения психологических и духовных потребностей; как место и инструмент профессиональной деятельности; как как средство проведения свободного времени.

Еще одним элементом культуры повседневности является пространство повседневности – это домохозяйство, жилище, его интерьер, оснащенность бытовой техникой, средствами связи и т.д., предметами культурного значения (книги, календари, фотографии). В контексте нашего исследования одинаково важно количество телевизоров в домохозяйстве, фирмы-производители и возможность обновления телевизоров, месторасположение, наличие вспомогательных и иных технических средств для видеосмотра.

Культура повседневности имеет свою национальную, социальную и историческую специфику и базируется на определенных ценностях. Понятие «культура повседневности» соотносится с традицией мышления. [2]. Значит, любой сегмент повседневной культуры необходимо рассматривать в динамике исторического развития общества. Так стратегия телесмотрения меняется под воздействием целого комплекса факторов – явлений

геополитического и глобального характера, научно-технического прогресса, состояния экономики и культуры потребления в мире и в отдельно взятой стране.

В качестве подтверждения этих тезисов можно обратиться к истории телевидения в России. Становление и развитие массового телевидения в масштабах всей страны пришлось на период «хрущевской оттепели». Телеаудитория в Стране Советов на первых этапах была небольшая, так как высокая стоимость телевизора в розничной торговле делала его недоступным для массового покупателя, превращая в предмет роскоши. Выход из положения советские граждане находили разный. Местные умельцы-радиолюбители собирали самодельные телевизоры. В некоторых городах организовывались по типу киносеансов телевизионные просмотры, на которые продавались билеты. Нередко дома у счастливых обладателей первых серийных телевизоров собирались вечером все соседи, чтобы посмотреть новости или фильмы.

Однако такая практика не ощущалась советским человеком как некая драма. Роль самого дешевого, массового средства информации выполняло радио, особенно в регионах страны, в которых полноценное развитие телевидения наметилось лишь к концу 50-х гг., и долгое время зона телевидения охватывала только крупные города. Благодаря широкому распространению транзисторных радиоприемников, в отличие от телевизоров, к началу 1960-х гг. зона возможного приема всесоюзных программ радио достигала 85 % территории страны.

Кроме того, радио, как и в годы Великой Отечественной войны, вещало практически на всех промышленных предприятиях и в местах массового отдыха, около колхозных правлений и сельских клубов, деревенских магазинов, благодаря тому, что в публичных местах вывешивались репродукторы. Традиция коллективного радиослушания стала дополняться практикой индивидуального радиослушания, потому что в проектах жилых многоквартирных

домов стали закладываться радиоточки¹ – радио стало сопровождать советского гражданина и вне работы. Во многих семьях радиоприемники не выключались круглые сутки, фактически являясь постоянным источником официальной информации и удовлетворения культурных запросов. Культура специального радиослушания (в отличие от современного фонового слушания) поддерживалась трансляцией различных концертов и радиопостановок, чтением у микрофона художественных произведений.

И все-таки уже с середины 1950-х годов стал намечаться отток радиослушателей. Проблеме противостояния радио и телевидения было посвящено первое в этом роде исследование. Его провел научно-технический отдел Государственного комитета по телевидению и радиовещанию СССР [3]. «Произошел качественный скачок в сфере массового сознания, в котором телевидение открыло возможность «непосредственного общения с множеством самых разных людей в самых различных обстоятельствах», расширило границы мира в мировосприятии советских людей [4]. Первые телевизоры постепенно становятся средством проведения культурного досуга, но пока носят характер нерядового времяпровождения. Просмотр телевизионных программ для большинства советских людей – своего рода праздник, осмысление возможностей чуда техники.

Таким образом, телесмотрение первых лет развития массового телевидения носило скорее коллективный, чем индивидуальный характер. Начиная формироваться культура специального телесмотрения, предполагающего выделение специального, свободного от работы времени для просмотра телевизионных программ, но этот процесс сдерживали как экономические причины, так и скромный ассортимент интересных и качественных телевизионных программ.

¹Радиоточка абонентская (в быту так неправильно называют абонентское устройство, синоним – репродуктор, абонентский громкоговоритель, быт, – радио) – устройство, устанавливаемое у абонента и обеспечивающее подачу к нему радиопрограмм проводного вещания.

Телеаудитория значительно выросла в период, вошедший в историю России, как период «советского застоя». Правительство и коммунистическая партия СССР использовали телевидение как инструмент пропаганды и агитации, выделяя большие финансовые средства для улучшения как технических показателей, так и профессионального уровня телепроизводства. Именно в этот период вырабатывается стратегия линейного телесмотрения, а телевизор начинает занимать прочное – почетное место в интерьерах квартир горожан, чуть позднее – сельчан. Время просмотра, как правило, вечернее. Советские телезрители 1970-х годов начинают совмещать просмотр программ с какими-то другими занятиями (праздничным застольем, женским рукодельем и даже выполнением домашних школьных заданий). Показателен с точки зрения громадной популярности телевидения в этот период такое событие, как премьерная трансляция многосерийного фильма «Семнадцать мгновений весны», когда улицы городов заметно пустели, а люди с нетерпением ждали, чем же закончится картина [5].

Что касается стратегии современного телесмотрения, то к этой теме проявляют интерес многие исследователи. В 2007 году аналитический центр «Видео Интернешнл» (АЦВИ) и компания GfK-Rus провели масштабное исследование «Телевидение глазами телезрителей – 2007», главным объектом которого был сельский телезритель [6]. Данной проблематикой также занимается группа медиаисследователей из Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (г.Москва). Ценный материал по модернизации телесмотрения в России предлагает TNS Russia [7].

Исследователи российской медиасистемы обращают внимание, прежде всего, на дробление и фрагментацию аудитории под воздействием внедрения новых технологий. По Е.Л. Вартановой, «глубокие разломы, происходящие внутри российской аудитории, отражают сформированные новыми методами различные типы медийного потребления и типы коммуникационной культуры» [8].

Самую массовую часть составляют зрители среднего и старшего возраста, имеющие много свободного времени и придерживающиеся традиционных форм телепотребления. Второе место занимает контингент, предъявляющий четкие информационные и художественные требования к телепрограммам. И третье место в этой иерархии отдается городской молодежи (так называемые «цифровые аборигены»), чье медиаповедение характеризуется индивидуальностью и опорой на мнения интернет-товарищей или интернет-сообществ.

На трансформацию стратегии телесмотрения под воздействием развития новых медиаплатформ обращают внимание и авторы масштабного труда «Теория и история медиа» И.В. Кирия и А.А. Новикова [9]. В качестве важных примет времени они называют: телесмотрение с одновременным потреблением мобильного устройства (планшет или смартфон), нелинейное потребление аудиовизуального контента, стремление к доступности контента приводит к развитию модели видеоагрегации; увеличение диагоналей экранов и стремление к достижению эффекту присутствия (3D и 3D без очков, 4D, тестирование технологий виртуальной реальности); темпы обновления парка приемников в России до 6–7 % в год среди городского населения; развитие сервисов комментирования контента и вовлечение все большего количества пользователей в эти практики. Прогноз ученых имеет непосредственное отношение к будущей стратегии телесмотрения – на их взгляд, более значимым типом телепросмотра станет потребление видеоконтента через видеобиблиотеки (агрегаторы).

И все-таки «Россия – по-прежнему страна телезрителей традиционного общедоступного телевидения. Почти 90 % населения смотрит телевизор каждый день. Больше половины работающих, возвращаясь домой, либо приходят к уже включенному телевизору, либо включают его как свет – только входя в помещение» [10]. Среди качественных характеристик телесмотрения в России первых десятилетий XXI века, выделенных известным исследователем

телевидения новейшего времени А.Г. Качкаевой, – аполитичность, досуговость, фоновость.

Сегодня россияне в среднем смотрят телевизор ежедневно 190 минут. В домохозяйствах в настоящее время – 2 и более телевизоров. Нередко телевизор работает в течение всего дня. 58 % опрошенных доставляет удовольствие смотреть телевизор (еще 30 % делают это без особых чувств и эмоций, скорее по привычке, по заведенному порядку). Свыше половины опрошенных (51 %) планируют свое время и дела так, чтобы обеспечить себе возможность смотреть привычные передачи и сериалы. 53 % горожан России признаются, что они лично утратили бы нечто жизненно важное, если бы телевидение на месяц вышло из строя (противоположной позиции придерживается только четверть респондентов) [11].

Российская культура повседневности сохранила уникальный феномен массового праздничного телесмотрения, особенно в новогодние дни, когда у телевизора проводят время все социальные и возрастные группы населения. Исключением не является даже молодежная аудитория. Телеканалы, составляя программу на эти дни, ставят в сетку вещания, как правило, «добрые» советские фильмы, преимущественно комедии, концертные программы, а также премьерный показ новых картин. Ситуация встречи нынешнего 2017 года, когда Интернет буквально заполнили возмущенные критические рецензии, негативные отзывы и комментарии обманутых в своих ожиданиях зрителей в адрес российских телеканалов, продемонстрировала, что традиция новогоднего телесмотрения в России еще крепка.

Проведенный нами опрос среди молодежной аудитории (по данным Mediasat, аудитория российских телезрителей убывает именно в молодёжном сегменте) показал их различную мотивацию к телесмотрению. Среди оригинальных ответов на вопрос «почему вы смотрите телевизор в преддверии и в первый день Нового года?» прозвучали, например, такие: «я ощущаю, что в этот момент я – гражданин большой страны, ведь в это время у телика вся Россия»; «с

удовольствием смотрю старые фильмы один за другим, потому что они из моего детства», «смотрю, потому что все это не требует какого-то напряжения» и т.д. Многими новогоднее телесмотрение ожидается «как праздничный подарок» или «дополнение к праздничному столу, которое не заменить компьютером».

Таким образом, телесмотрение как субъект культуры повседневности является важным показателем состояния общества, отражающим различные ее аспекты – экономический, политический, культурный и социальный. Комплексный взгляд на трансформацию телесмотрения в контексте повседневности позволяет выявить общие и частные факторы, влияющие на данный феномен.

Литература:

1. Козлова, Н.Н. Социология повседневности: переоценка ценностей /Н.Н. Козлова // Общественные науки и современность. – 1992. – № 3. – С.48.

2. Лелеко В.Д. Культурология повседневности: становление и современное состояние // Фундаментальные проблемы культурологии: В 4 т. / Отв. ред. Д.Л. Спивак. – СПб., 2008. – Т. 1.: Теория культуры. – С. 377–389.

3. Более подробно об этом: Даутова Р.В. «Противостояние» телевидения и радиовещания в борьбе за аудиторию (1953–1964 гг.) // Тонус. Социализация личности и проблемы развития общественных отношений. – Казань: Казан.ун-т, 2010. – № 18. – С.70–75.

4. Подсказано временем / Интервью с главным редактором пропаганды ЦТ Ф. Бруевым // Телевидение и радиовещание. – 1986. – № 1. – в С. 4–6.

5. Корнеева Н. Одинокая звезда // Gala. Биография. – 2013. – № 7–8. – С.25–39.

6. Воронцова А. Телесмотрение на селе. Чем сельское телесмотрение отличается от городского [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. – 2008, 20 мая. – URL: <http://adindustry.ru/doc/963> / (дата обращения: 27.08.2016).

7. См.: Кирия И., Новикова А. Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей // Вестник МГУ, Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 5. – С.53–63; Новикова А.А., Чумакова В.П. Советские фильмы в новой медиасреде: идеализация или дискредитация представлений о прошлом // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. – 2014. – № 2 (март-апрель). – С. 61–67 и др.

8. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2013. – 280 с.

9. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. – М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017 – 423 с.

10. Качкаева А.Г. Гламурный тоталитаризм: телевизионная индустрия в эпоху стабильности (2004-2007) // Телерадиоэфир: история и современность / Под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Элиткомстар, 2008. – С. 40–68.

11. См.: Телесмотрение [Электронный ресурс] // URL: <http://wm-help.net/lib/b/book/4174378346/111> (дата обращения: 20.11.2016)

УДК 070(470.40)

М.Ю. Добкина,

студент

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

г. Саранск, Россия

© М.Ю. Добкина

Особенности журналистики Никольского района

Пензенской области

Аннотация: В данной статье рассматривается вопрос о состоянии региональной журналистики. Кратко были описаны факторы развития и совершенствования СМИ отдельно взятых регионов. На эмпирическом примере (СМИ Никольского района Пензенской области) продемонстрированы их особенности, пути

развития, а также рассмотрено основное содержание газет и телепрограммы конкретной территории.

Ключевые слова: журналистика, районные издания, газета, телевидение, «Знамя труда», «Любимая – Никольск», региональные СМИ.

Abstract: This article discusses the state of regional journalism. Briefly described the factors of development and modernization of media individual regions. On an empirical example (media Nikolsky district, Penza oblast) demonstrated their characteristics, ways of development, and discusses the basic content of Newspapers and television programs to specific area.

Keywords: journalism, district publications, newspaper, TV, "Banner of labor", "Favorite– Nikolsk", regional mass media.

В современном обществе региональный информационный рынок представлен различными видами средств массовой информации: печатными изданиями, телевизионными каналами, радиостанциями и интернет-ресурсами. Все они обладают особыми, отличающими их от остальных качествами, имеют свою историю появления и совершенствования.

Одним из самых важных факторов для развития и постепенной модернизации региональных СМИ является их географическое положение – удаленность от центра, близость рубежей государства и т.д. Если местные СМИ распространяются на пограничной территории, то они должны учитывать повышенный интерес своей аудитории как к новостям из Москвы, так и к тому, что происходит в соседних государствах, благодаря чему возрастет потребительский спрос на них, так как содержание подобных изданий будет намного интереснее, нежели тех, что акцентируют свое внимание на сугубо местных новостях. Как правило, СМИ отдаленных территорий могут минимально конкурировать с центральными, однако все же должны

принимать во внимание воздействие зарубежных информационных каналов на свою аудиторию [1].

Но так ли происходит на самом деле? Чтобы лучше узнать особенности региональных СМИ и на эмпирическом примере рассмотреть их особенности, рассмотрим журналистику Никольского района Пензенской области.

Печатная пресса города Никольска, численность населения которого едва превышает 21000 человек, представлена двумя изданиями, которые занимают лидирующие положение на информационном рынке данной территории и не конкурируют между собой, так как каждое имеет свою читательскую аудиторию. Это газеты «Знамя труда» и «Любимая».

Издание «Знамя труда» Никольского района начало свою деятельность 26 августа 1930 года и вплоть до 1996 года печаталось в Никольской типографии, полиграфические возможности которой, к сожалению, оставляли желать лучшего. Однако спустя почти 70 лет (т.е. в 1996 году) редакция перешла на компьютерную верстку и стала печататься в типографии «Кузнецкого рабочего» в г. Кузнецке, что позволило существенно улучшить внешний вид и качество газеты.

Если же говорить о местонахождении редакции «Знамя труда», то примерно до января 2006 года она располагалась в четырех небольших кабинетах районной администрации, что не давало возможности для улучшения материально-технической базы. Как раз в это время (2006 год), в связи с ликвидацией никольской типографии она переходит в здание типографии площадью более 400 кв. м. Огромные производственные цеха позволили открыть дополнительно несколько отделов. Например, производственный отдел – мини-типографию, где выпускается более ста наименований бланочной и прочей полиграфической продукции – книги, брошюры, методическая литература, сборники. В 2010 году в редакции открылся дизайн-центр. Было приобретено полноцветное оборудование, которое расширило сферу полиграфических услуг.

В апреле 2008 года на базе редакции был создан отдел подписки, доставки и распространения газеты, иными словами, собственная почта, что еще больше склонило потенциальную читательскую аудиторию к уже и без того любимому изданию.

Так же к тому времени уже имелась альтернативная подписка, которая и сейчас проходит по нескольким направлениям: розничная продажа (более 70 торговых точек района), «домашняя» подписка, корпоративная подписка, подписка с получением в редакции или в магазине микрорайона, где живет читатель. Кроме того, с развитием компьютерных технологий, появлением Интернета практически в каждом доме увеличились и возможности распространения газеты. Так с 2011 года началась подписка на электронную версию издания «Знамя труда», закономерным следствием чего стало увеличение читательской аудитории.

Помимо этого, редакционными почтальонами осуществляется подписка с доставкой в 10 сел района. В мае 2008 года для этих целей было приобретено еще одно автотранспортное средство, что позволило улучшить качество доставки периодической печати в данные населенные пункты [2].

Но, несмотря на все новшества и улучшение качества работы редакции, вот уже 10 лет дизайн газеты остается неизменным. Крупные красные буквы, используемые для написания заглавия и числа выхода определенного номера, а также красные рамки для выделения информации о газете в подвале номера – это единственный цветовой акцент любого экземпляра издания. Остальной текст представлен исключительно в черно-белой гамме. Однако в истории газеты были специальные выпуски, где от уже принятого красно-черно-белого оформления отказывались. Это были новогодние номера, в которых привычный красный цвет заменял голубой, создающий у местных жителей праздничное настроение и пробуждающих в них дух Нового года.

«Знамя труда» является еженедельной и выходит в свет каждую пятницу. Ее тираж составляет пять тысяч экземпляров, и, если

учитывать, что население города составляет 21748 человек (по данным 2015 года), можно заключить, что издание пользуется у жителей Никольского района большим спросом. И это не удивительно, ведь для «районки» данная газета имеет достаточно неплохое «наполнение».

В ней содержится 35 тематических страниц и около 150 рубрик, носящих непостоянный характер. Периодически издаются специальные выпуски: «Этнос» (национальная политика); «На дне» (проблемы наркомании и алкоголизма); «Рифма» (поэзия); «Стена» (молодежное приложение).

Из постоянных стоит выделить рубрику, носящую название «События, факты, мнения». Именно в ней содержится интересная и актуальная информация, из которой никольчане и жители близлежащих населенных пунктов могут узнать о событиях, которые влияют на жизнь в городе и сделать для себя какие-то необходимые выводы.

Второе издание города – «Любимая газета – Никольск». Это часть большого областного проекта «Любимая газета», которое выпускается в г. Кузнецке издательским домом «Веста». На сегодняшний день данный представитель печатных СМИ публикуется в 20 районах Пензенской области общим тиражом 53 тыс. экз.

Первый номер «Любимой газеты – Никольск», выпускаемой непосредственно в Никольском районе, вышел в июле 2012 года. Данный филиал был организован известными журналистами города, которые в прошлом являлись сотрудниками районной газеты «Знамя труда». Это Владимир Царан (он же – первый редактор газеты) и Лидия Арисова.

Первый тираж данной газеты в Никольске был весьма маленьким и составлял всего лишь 1000 экз. Сегодня эта цифра увеличилась в 2,5 раза и теперь издание выпускается тиражом около 2500 экземпляров. Наполнение газеты весьма отличается от того, которым отличается «Знамя труда». Полосы со 2 по 7 делают сотрудники пензенского филиала «Любимой», и они являются общими для всех газет разных районах. Первая и последняя (восьмая) полосы издания посвящены новостям города Никольска и близлежащих к нему территорий. Их готовят сотрудники редакции

«ЛГ-Никольск» (сегодня это: главный редактор Татьяна Нестерова и корреспондент Людмила Хлынина).

У издания имеются и свои особенности. В «Любимой газете – Никольск» есть собственное рекламное приложение, в котором помещаются местная реклама и частные объявления. Например, о купле или продаже недвижимости, ее обмене или сдаче в аренду, предоставлении разнообразных услуг населению и т.п.

Большую часть жителей района привлекает именно это приложение, а не содержащаяся в самой газете информация. Этим она отличается от «Знамени труда», которая приобретается аудиторией именно с целью получения сведений о событиях района (подобные данные собраны путем неофициального опроса населения Никольского района).

Кроме представленных выше печатных изданий в Никольском районе производит трансляцию телевидение (Никольск-ТВ) в виде вставок в вечерний эфир одного из федеральных телеканалов.

Свое начало телевидение Никольска берет с 17 мая 1994 года, когда средство массовой информации «Никольск-ТВ» было официально зарегистрировано в форме распространения «Телепрограмма».

Именно с этого дня она начала выходить на экранах два раза в неделю по вторникам и пятницам. Сейчас время начала трансляции изменилось. До 2012 года оно было 16.00 по московскому времени. Сегодня «Никольск-ТВ» выходит на телеэкраны в 18.00, то есть в прайм-тайм.

Продолжительность телевещания не является зафиксированной. Она составляет 30-40 минут в зависимости от количества информации, необходимой для обозрения. Но если учесть, что в Никольском районе это количество информации весьма ограничено, а сведения из столицы или из-за рубежа появляются весьма редко, то в основном время эфира колеблется в промежутке между 25-30 минутами.

Список основных тем, которые озвучиваются в телепрограмме, также является достаточно малым. В основном это сообщения о событиях, происходящих в Никольском районе: открытие новых памятников, проведение митингов, конкурсов, встречи с

администрацией или почетными жителями и т.д. Кроме этого, в «Никольск-ТВ» часто показываются интервью с владельцами или генеральными директорами предприятий района, что позволяет людям узнать о том, как осуществляется их работа.

Конечно, технические возможности телепрограммы значительно уступают тем, которыми обладают коллеги более высокого уровня (телевидения в крупных городах, федеральные каналы и т.п.). Но для маленького провинциального городка, где новые технологии вообще являются большой редкостью даже на производственных предприятиях, их можно считать вполне достойными.

Подводя итоги, можно заключить, что журналистика Никольского района находится на среднем уровне развития. Она заслуженно занимает важное место в жизни никольчан и полностью удовлетворяет потребность жителей в информации, необходимой для проживания на данной территории и формирования определенных позиций, касающихся событий региона. Однако в техническом плане журналистика Никольска не занимает высоких позиций, так как у редакций в полной мере нет высокотехнологичного современного оборудования. Да и информацию из-за рубежа или даже из столицы России в местных СМИ Никольска практически невозможно найти (исключения составляют изменения в законодательстве и т.п.). Поэтому они значительно уступают более крупным представителям массмедиа в содержательной части.

Возможно, в дальнейшем журналистика Никольска, совершенствуясь под воздействием новых медиа и конкуренции, обретет иной вид, наполнит свое содержание рубриками «В столице» или «Новости из-за рубежа» и выйдет на следующий этап своего развития.

Литература

1. Мельник Г. С. Современная местная газета: типология, особенности функционирования и перспективы развития : учеб. пособие. – СПб., 2011. – 130 с.

2. Электронный ресурс. – URL: <http://www.znamyatrud.ru/>
(дата обращения: 12.11. 2017).

УДК 37.047; 070

Е.С. Дорошук,
д. пед. н., профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет
г. Казань, Россия
© Е.С. Дорошук

Психологические особенности профессиональной идентификации будущих журналистов

Аннотация: Статья посвящена особенностям профессиональной идентификации будущих журналистов на начальном этапе знакомства с профессией. Автор определяет специфику формирования профессионального образа «Я» студентами-первокурсниками и обозначает принципы и подходы к повышению эффективности процессов профессиональной идентификации.

Ключевые слова: профессиональная идентификация, журналистика, профессия журналиста, образ профессии, идентичность.

Abstract: The article is devoted to peculiarities of professional identification of future journalists at the initial stage of acquaintance with the profession. The author defines the specificity of the formation of a professional image "I" of first-year students and represents the principles and approaches to improving the effectiveness of the processes of professional identification.

Keywords: professional identity, journalism, journalist, the image of the profession, identity.

Проблема профессиональной идентификации носит междисциплинарный характер. Ее решение тесно связано с исследованием проблем субъектности индивида и поддерживается

постоянным интересом к ней со стороны философов, культурологов, социологов, психологов и педагогов. Само понятие идентификации в психологической и педагогической литературе часто тождественно понятию идентичности (К.В. Патырбаева, В.В. Козлов, Е.Ю. Мазур и др.). Однако Л.Б. Шнейдер в своей фундаментальной работе «Профессиональная идентичность» разводит эти понятия, отдавая идентичности качественную определенность процесса отождествления, а идентификации – «процессуальную сторону развертывания «Я» в человеческом бытии» [1, с. 36], определяя идентичность как «актуальное состояние, текущее переживание Я-целостности на срезе жизненного пути» [1, с. 36].

Мы также будем придерживаться этого мнения, и рассматривать процесс идентификации по отношению к профессии журналиста как способ формирования идентичности у студентов-журналистов во время образовательной деятельности.

Идентичность как личностный феномен исследуется с позиций различных подходов. Если философский подход акцентирует внимание на вопросах норм, идеалов, ценностей и ориентиров человека в условиях постоянных социально-исторических трансформаций, то социологи уделяют значительное внимание процессам идентичности с позиций социальных институтов и общественных отношений, адекватности социальным системам комплекса существующих ролей и статусов.

Психологический аспект идентичности связан с соотношением индивидуальных и социальных процессов. Так, например, О.Н. Павлова подчеркивает влияние различных факторов на индивида, к важнейшим из них она относит общественные системы и контекст, что накладывает отпечаток на индивида [2].

В основе идентичности – процессы идентификации личности в общем социальном пространстве, на которые не может не оказывать влияние состояние современных отношений. Особенно сейчас, при утрате устоявшихся ценностей и границ социального пространства,

происходит, по мнению культурологов и политологов, утрата «смыслового отношения» к миру, к другим, к собственному «Я», обострение проблемы личного выбора и меры персональной ответственности, в силу чего возникает нестабильность человеческой культуры, обеспечивающей существование и развитие человечества [3, с. 8].

Таким образом, идентичность может быть представлена как процесс отождествления личности с общественной культурой (культурная идентификация) и с самим собой (аутоидентичность), что позволяет считать идентификацию механизмом социализации [4], а также характеризовать ее как закономерную смену фаз адаптации, индивидуализации и интеграции в процессе развития личности [5]. Очевиден тот факт, что идентификация – явление многомерное и интегративное, при помощи которого может быть обеспечена целостность и определенность личности.

В профессиональном становлении имеет место профессиональная идентичность, основанная на процессах отождествления индивида с профессиональным миром, позволяющая ему самоопределиваться. С.П. Миронова определяет профессиональную идентификацию как необходимую составляющую социально-профессиональной интеграции личности, включая в этот процесс установление полной тождественности (идентичности) или сходства подобных или однородных объектов < ... > (чаще образов тех профессионалов, которые выполняют определенный вид профессиональной деятельности – Е.Д.), и собственного «Профессионального Я». Результатом такого действия С.П. Миронова называет профессиональную самоидентификацию [6, с. 52].

Понятие профессиональной самоидентификации может рассматриваться как синоним понятию профессионального самоопределения. Т.В. Кудрявцев в одной из работ описывает этот процесс, разбивая его на стадии: 1) возникновение и формирование профессиональных намерений; 2) профессиональное обучение как целенаправленная подготовка к избранной профессиональной

деятельности; отношение к себе как к субъекту профессиональной деятельности с установкой на развитие профессионально-значимых качеств; 3) профессиональная адаптация (профессиональный старт), характеризующаяся активным освоением профессии и нахождением своего места в ней [7].

По данным А.А. Шатохина на эффективность профессиональной идентификации студентов влияют также наличие первоначальной теоретической и практической профессиональной подготовки, достаточно развитые навыки профессиональной рефлексии [8, с. 4].

В ряду понятий профессиональной идентификации исследователи выделяют как одно из центральных понятие профессионального образа «Я» или образа «Я»-профессионала.

Л.Б. Шнейдер считает, что этот образ является частью общего интегрального «образа Я» личности и, «несомненно, зависит от него, по крайней мере, в смысле общей культуры деятельности, хотя и обладает особым содержанием, обусловленным спецификой профессиональной деятельности» [1, с. 167].

Это вызывает к жизни необходимость формировать «образ Я» личности, что будет способствовать становлению и развитию образа профессионального «Я».

Таким образом, профессиональная идентификация в журналистике – это процесс сознательного отождествления личности будущего журналиста с профессиональными качествами журналиста как носителя идеального образа профессионала с приписыванием себе характеристик журналистской профессиональной группы.

Профессиональная идентификация будущих журналистов протекает в процессе профессионального обучения и связана:

- со степенью осмысления жизненного пути;
- с уровнем развития оценочной подсистемы самосознания;
- с уровнем сформированности системы представлений о личном профессиональном «я»;
- с системой ценностных ориентаций студента.

Этап профессиональной идентификации в рамках подготовки будущих журналистов в Казанском федеральном университете обеспечивается целым рядом дисциплин, которые призваны организовывать данный процесс и направлять и корректировать его. К таким дисциплинам относится курс «Введение в профессию», читаемый на первом курсе на протяжении 5 лет, целью которого является ориентация первокурсников в профессиональном пространстве и формирования образа профессионального «Я».

Курс организован как профессионально-ориентационная мастерская (ПОМ), в условиях которой на основе профессиональной рефлексии проходит становление представлений о профессии журналиста и собственном месте в ней. К методологическим основаниям курса относятся:

1. Принципиальным базисом ПОМ становится процесс погружения в профессиональную среду с целью формирования дифференцированного и адекватного образа профессионального «я» журналиста. На данном этапе активно используются игровые методики образования, позволяющие проводить серию исследовательских профессиональных интервью с представителями профессии в условиях реальной производственной среды.

2. Для профессиональной идентификации будущих журналистов имеет определяющее значение технологическая составляющая профессии и моделирование ее образов. Модели профессионального саморазвития строятся на основе рефлексии, что позволяет проектировать траектории образовательного и профессионально-практического действия.

3. Существенно включение механизма «я в профессии», позволяющего сформировать содержание образа профессионального «я» будущего журналиста.

Анализ результатов творческих эссе студентов, в которых они отразили свое отношение к профессии, профессиональному действию и своему месту в профессии, позволил сделать ряд выводов об

эффективности формирования профессионального образа «Я» у будущих журналистов.

1. Выявлено, что творческая активность будущих журналистов (в том числе и степень ее проявления) прямо влияет на эффективность профессиональной идентификации будущих журналистов, что приводит к повышению статуса профессии в личностном представлении обучающегося.

2. В силу ограниченности разнообразия опыта профессиональной деятельности, у студентов-журналистов формируется простая структура идентичности, включающая определение желаний и возможностей работы по профессии в контексте отношений: «хочу-могу».

3. Структура профессиональной идентичности, как показывают наши наблюдения на протяжении пяти лет, подвергается трансформации под воздействием: а) трансформаций профессии; б) изменений во внешнем мире; в) изменений социального контекста (включая статус профессии в обществе).

4. Профессиональная идентичность будущего журналиста строится на ценностях, задаваемых общим развитием личности, эта система ценностей может меняться под воздействием образовательного контента, приобретая заверченный вид к третьему курсу.

5. В основе профессиональной идентификации будущего журналиста всегда лежит личностный выбор, своего рода, ответ на вызовы профессии, позволяющий принять личности свои цели и ценности.

6. Выбор профессионального пути и места в профессии для первокурсника всегда (в 96 % случаев) сложен, так как требует ассимиляции в систему профессиональной деятельности и апробации разных профессиональных путей.

Таким образом, профессиональная идентификация будущего журналиста основывается на активизации творческой и

профессиональной рефлексии, позволяющей сделать выбор профессионального пути и способствующей развитию профессионального образа «Я».

Литература

1. Шнейдер Л. Б. Профессиональная идентичность: Монография. – М.: МОСУ, 2001. – 272 с.

2. Павлова О.Н. Идентичность: история формирования взглядов и ее структурные особенности. – М., 2001

3. Патырбаева К.В. Идентичность: социально-психологические и социально-философские аспекты: коллективная монография / К.В. Патырбаева, В.В. Козлов, Е.Ю. Мазур, Г.М. Конобеев, Д. В. Мазур, К. Марицас, М. И. Патырбаева; науч. ред. К.В. Патырбаева; Перм. гос. нац. иссл. ун-т. – Пермь, 2012. – 250 с.

4. Мудрик А.В. Социализация человека. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 304 с.

5. Петровский А.В. Личность. Деятельность. Коллектив. – М.: Изд-во полит. лит-ры, 1982. – 254 с.

6. Миронова С.П. Профессиональная идентификация личности и толерантность // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2007. - № 10 (32). – С.52–57.

7. Кудрявцев Т. В. Психолого-педагогические проблемы высшей школы // Вопросы психологии. – 1981. – № 2. – С.20–30

8. Шатохин А. А. Психологические аспекты профессиональной идентификации студентов экономических специальностей в процессе вузовской подготовки : автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Москва, 2005. – 19 с.

И.Д. Ежов,

аспирант

Северо-Кавказский федеральный университет

г. Ставрополь, Россия

© И.Д. Ежов

**К вопросу о правовой культуре
российской медийной рекламы**

Аннотация: Статья посвящена проблеме культуры государственного регулирования и саморегулирования рекламы. В работе представлена систематизация способов латентного обхода российского законодательства о рекламе, к которым прибегают недобросовестные участники рекламного процесса. Рассматривается проблема социальной ответственности рекламы как одного из важнейших показателей качества и стабильности рекламного рынка.

Ключевые слова: реклама, регулирование и саморегулирование рекламной деятельности.

Abstract: The article is devoted to the culture of state regulation and self-regulation of advertising. We analyze and suggest systematization of the ways of Russian legislation latent bypass which are resorted to by unscrupulous participants of the advertising process. We consider the problem of social responsibility in advertising as one of the most important indicators of the quality and stability of the advertising market.

Key words: advertising, regulation of advertising activity, self-regulation in advertising field.

Реклама является одной из ключевых сфер современной жизни, и механизмы осуществления рекламной деятельности оказывают значительное влияние на жизнь всех членов общества. Сегодня в обществе сложилось понимание того, что реклама имеет значительные возможности в воздействии на ценностные установки

потребителя. Как отмечает М.В. Баранова, в многонациональной, многоконфессиональной Российской Федерации велика потребность в социально ответственной рекламе. «Особое культурно-воспитательное и нравственное значение имеет реклама, направленная против насилия в зонах межнациональных конфликтов, в периоды политических и экономических кризисов. В этом же русле лежит противодействие домашнему насилию, которое следует искоренять при участии правоохранительных органов посредством социального рекламного воздействия» [1, с. 47].

Поскольку реклама всегда находится на стыке интересов производителей товаров и услуг с одной стороны, а потребителей – с другой, для соблюдения всех интересов необходимо регулирование. Оно ведётся на различных уровнях, и в первую очередь на законодательном. От того, насколько соблюдаются эти нормы, зависит соблюдение интересов всех участников рекламного процесса и уровень культуры рекламной деятельности в целом.

Однако повседневная действительность наглядно демонстрирует нам многочисленные нарушения рекламных норм, как правовых, так и этических. Нарушения могут быть скрытыми или же носить явный характер. Именно регулярностью таких нарушений и необходимостью более тщательной проработки различных норм регулирования рекламной деятельности обусловлена актуальность данной проблемы.

С каждым годом увеличивается влияние рекламы на сознание потребителей, формирование его идеалов, ценностей и стереотипов поведения, что обуславливает необходимость регулирования рекламной деятельности и с этической точки зрения. В условиях российских реалий понятие «этичной» рекламы достаточно размыто, ввиду отсутствия ее четких маркеров в нормативно-правовых актах и других официальных документах. Одной из форм неэтичной рекламы сегодня является шоковая, эпатажная реклама. С одной стороны, она позволяет значительно сэкономить рекламный бюджет, и, будучи сильным эмоциональным раздражителем, зачастую добивается

максимального коммерческого эффекта. С другой стороны, значительная доля неэтичной и часто безнравственной рекламы приводит к тому, что в определенный момент получатель начинает инстинктивно отторгать рекламную информацию.

В настоящее время существует два способа регулирования рекламной сферы: собственно правовое внешнее и внутреннее редакционное. Общие правовые принципы организации рекламного текста содержатся в следующих документах: ФЗ «О рекламе», ФЗ «О средствах массовой информации», «Международном кодексе рекламной практики». Соблюдение правовых принципов организации рекламных текстов способствует повышению качества производимой рекламы, увеличивает ее экономическую эффективность, позволяет выстраивать партнерские отношения с государственными структурами, общественными организациями. Однако, к сожалению, «белых пятен» в правовом поле рекламной деятельности немало, поэтому основополагающий документ (ФЗ «О рекламе») постоянно корректируется. Главным фактором, из-за которого регулярно появляются спорные ситуации, остаётся недостаточная добросовестность и недостаточная правовая сознательность участников рекламной деятельности.

Важнейшее значение в формировании культуры рекламной деятельности имеют и процессы саморегулирования, на которых строится работа уважающих себя рекламных агентств, считающихся с этической и правовой стороной рекламного бизнеса. Как отмечает М.В. Баранова, «представители сферы саморегулирования не склонны дублировать в своей деятельности государство либо противопоставлять саморегулирование государственному регулированию, функционирующему в самых разных правовых формах. В рамках Федерального закона «О саморегулируемых организациях» нашел отражение компромиссный подход: государство позволяет объединившимся субъектам предпринимательской или профессиональной деятельности

разрабатывать этические и корпоративные нормы и следить за их реализацией, при этом, не наделяя их правом «подменять» государство в правовом аспекте. Речь идет о некой «симфонии», а точнее – гармонии, государственной и саморегулирующей регламентации» [1, с. 46].

Именно на стыке внешнего и внутреннего регулирования можно отметить проблемы латентного обхода законодательства. На основании проведенного анализа практики правоприменения законодательства в сфере рекламы нами были систематизированы наиболее распространенные способы обхода права недобросовестными рекламодателями.

В современном обществе увеличивается доля потребителей, которые полностью отвергают рекламу, поэтому рекламисты идут на рискованные шаги, прибегая к использованию в рекламном пространстве приемов шока и эпатажа. Такая реклама нередко вызывает жесткую критику не только со стороны контролирующих органов, но и отдельных граждан – собственно потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Не следует полагать, что факты латентного обхода законодательства напрямую свидетельствуют о явном несовершенстве законов. Во-первых, законы не могут быть идеальны в принципе, как не могут и предусматривать всего многообразия возможных прецедентов. Во-вторых, такая область, как реклама, всегда нуждается в наиболее точном и конкретном регламентировании, как и любая часть информационной сферы жизни общества [2].

Нередко используемый способ обхода законодательства – некорректное сравнение с другими товарами, которое может проявляться следующим образом: а) в нарушении правила допустимой сопоставимости характеристик товаров различных товарных категорий (напр., лекарственного препарата и БАДа); б) в создании негативного образа других товаров / услуг; в) скрытое указание на превосходство товара / услуги.

В корреляции с этим способом обхода законодательства

находится и способ скрытого распространения порочащих товар / услугу сведений, не соответствующих действительности. Разновидности проявления этого способа: а) указание на имитацию или подделку товара другим производителем; б) сообщение об «обычности» товара, у которого нет свойств рекламируемого товара или который низкого качества, при этом по внешним признакам этот товар угадывается.

Еще один способ обхода законодательства – это суррогатное рекламирование. Разновидности этого способа: а) информация об одном товаре, рекламирование которого, как правило, имеет ограничения по способу рекламирования, времени и месту размещения рекламы, замещается информацией о другом товаре этого же бренда, рекламирование которого не имеет подобных ограничений, с целью продвижения первого товара; б) рекламирование средств индивидуализации товара (бренда, товарного знака) или компании изготовителя или продавца без указания на товар с целью продвижения этого товара.

С этим способом обхода законодательства связан прием зонтичных брендов. Первая стратегия зонтичного бренда предполагает расширение ассортиментной линейки производителя. Компании, которые предлагают широкий выбор товаров, как правило, наиболее конкурентоспособны. В данном случае зонтичный бренд – это дополнительные вкусы, цвета, размеры. Другая стратегия зонтичного бренда подразумевает выпуск под одной торговой маркой товаров разных категорий. К примеру, изначально под брендом МТС предлагались только услуги оператора сотовой связи. Однако несколько лет назад руководство компании расширило свою товарную марку, «накрыв» успешным брендом производство мобильных телефонов, а в недавнем времени и финансовую организацию – банк.

Зонтичный бренд имеет ряд неоспоримых преимуществ. Главное, по утверждениям опытных маркетологов, – это репутация, доверие потребителей и знак качества, которыми известный бренд поддерживает новый, еще не известный аудитории продукт. Кроме

того, зонтичный бренд позволяет оптимизировать маркетинговый бюджет, сокращая затраты по сравнению с выводом на рынок независимой торговой марки. С другой стороны, если утрачено доверие к одному из продуктов «семьи», это отразится на всех остальных.

Наиболее частым способом обхода законодательства является недостоверная реклама. Разновидности проявления этого способа: а) сообщение недостоверных сведений о преимуществах товара (стоимости, цене, порядке оплаты, размере скидок, тарифах и др.) перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами; б) сообщение сведений о преимуществах товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами, без указания соответствующего критерия сравнения.

Разумеется, совершенствование законодательства о рекламе в некотором роде является «гонкой вооружений» между законодателями и теми лицами, которые ищут способы это законодательство нарушить. Однако на фоне этого процесса наблюдаются позитивные тенденции по снижению случаев как явного, так и латентного обхода законодательства.

Очевидно, что в российском обществе растёт общий уровень культуры рекламной деятельности в целом. Применительно к рекламодателям это означает следующее: производители товаров и услуг, владельцы торговых марок и брендов перестают воспринимать свои коммерческие интересы как единственно важные, которые следует продвигать всеми возможными способами. Появляется осознание своей корпоративной деятельности как части общего функционирования огромного российского и мирового рынка. У производителя товаров или услуг, который воспринимает свою репутацию и свою деятельность как составляющую национальных интересов РФ, уже не возникнет мысли о том, что эти интересы можно нарушить, пытаясь продвинуть собственные интересы незаконным путём.

Одновременно с повышением правовой грамотности рекламодателей, вследствие чего они более придирчиво подходят к выбору производителей рекламы, повышается общий уровень профессиональной культуры и ответственности самих рекламопроизводителей и рекламодателей. Речь идёт о подготовке высококвалифицированных специалистов в области рекламной деятельности, снижении доли использования непрофессионального труда, повышении уровня требований, предъявляемых к рекламе. Высокий уровень профессионализма становится неотъемлемой частью уважающих себя участников рекламной деятельности. Составление рекламных текстов больше не осуществляется некомпетентными и малограмотными людьми. Качественная рекламная продукция всё больше приобретает вид визитной карточки рекламодателя.

Одновременно с этими тенденциями можно отметить и повышение медиаграмотности потребителей рекламной продукции. Уже нет повсеместного негативного или безразличного отношения к рекламе. Различные виды рекламы воспринимаются как вполне весомый продукт рынка, влияющий на его качественные и количественные показатели, а не как повод для постоянных придирок и издёвок.

Очевидно, что формирование культуры рекламной деятельности – это, безусловно, результат совместной работы российских законодателей, маркетологов и всех участников рекламного процесса. Ужесточение и конкретизация требований к форме, содержанию, месту и времени распространения всех рекламных материалов привели к тому, что рекламодатели и создатели рекламной продукции в последнее время стали уделять большое внимание самоконтролю и взаимному контролю. Качество рекламы, поступающей на российский рынок, существенно повысилось; свелось к минимуму число некачественных и не вполне соответствующих законодательству рекламных материалов в СМИ.

Ничто не способно так негативно повлиять на качество рекламы,

как смутное представление рекламодателей о той цели, которой они хотят добиться. Именно поэтому чрезвычайно важным моментом является выработка уверенной корпоративной линии, построение бизнес-плана и включение всех работ по проектированию и созданию рекламы в единый комплекс мероприятий, направленных не только и не столько на получение прибыли, сколько на формирование собственной деловой репутации, фирменного стиля и занятие надёжной, уверенной позиции на российском рынке.

Согласованность деятельности участников рынка растёт как в рамках создания одних и тех же линеек рекламной продукции, так и в области сотрудничества рекламных компаний между собой. Участники рынка все в большей степени воспринимают друг друга не как бесспорных конкурентов, а как коллег. Налаживается обмен опытом, проводится всё больше международных, общероссийских и региональных мероприятий, посвящённых проблемам развития рекламных технологий и росту их позитивного влияния на потребителей и на весь российский рынок в целом.

В связи с этим растёт и социальная функция рекламы. Причём речь идёт не только об остро стоящих общественных и культурных вопросах, поднимаемых посредством рекламы, но и об осознании гражданами себя как участников единого процесса развития рыночной экономики России.

Это очень важно для роста единого национального самосознания, укрепления патриотизма и веры в российское государство. Перестав быть исключительно инструментом привлечения клиентов и повышения эффективности той или иной экономической деятельности, реклама стала полноценным инструментом формирования культуры каждой уважающей себя компании и всего российского рынка в целом.

Литература

1. Баранова М.В. Право и реклама: общетеоретический аспект: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук. – Нижний Новгород, 2010. – 60 с.

2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2007. – 312 с.

УДК 070

Р.Л. Зайни,

к. филол. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Р.Л.Зайни

**Некоторые тенденции развития газетно-журнальной периодики
(на примере татароязычных изданий Республики Татарстан)**

Аннотация: В статье рассматриваются подходы к типологии печатных медиа на татарском языке.

Ключевые слова: типология СМИ, татарская журналистика, татароязычная журналистика, журналистика Республики Татарстан.

Abstract: The article considers approaches to the typology of the print media in the Tatar language.

Keywords: Media Type, Tatar journalism, Tatar-speaking journalism, journalism of Republic of Tatarstan.

В настоящее время, по мнению ученых, снижается роль федеральной печати, в то время как основное внимание со стороны читателей уделяется региональным газетам и журналам. Но такая современная ситуация присуща русскоязычной печати, в то время как региональная национальная периодика всегда была актуальной. И не только потому, что в ней отражается жизнь данного региона, поднимаются вопросы, близкие каждому читателю и жителю, но и в силу того, что потребителями такой продукции являются люди, общающиеся на национальных языках, владеющие ими в большей степени, чем остальными. Это именно та часть населения, которая, несмотря на применение в своей профессиональной деятельности русского языка, в обыденной жизни с большим желанием использует

родной язык. В связи с этим важно изучение типологических особенностей современных СМИ на национальных языках России.

Цель выражена в изучении системы, текущего состояния и перспектив развития газетно-журнальной периодики. Одна из основных задач при изучении печати – определить критерии, по которым издания могут быть соотнесены к той или другой группе. Основа для этого – методы типологии масс-медиа.

Изучение типологии регулирует отношения между изданиями, создает здоровую конкуренцию, определяет их место в географической, экономической и социальной плоскости, также определяет особенности деятельности с политическими структурами, экономические институтами, потребителями информации, указывает на лучшие приемы ведения информационной политики, общения с аудиторией [1, с. 34].

Объектом нашего исследования стала газетно-журнальная периодика на татарском языке Республики Татарстан. Предмет исследования – состояние и тенденции в развитии медиaproстранства Республики Татарстан и место в нем газетно-журнальной периодики на татарском языке.

Такие ученые, как А.И.Акопов, А.Г.Бочаров, А.В.Западов, А.А.Грабельников, Е.П.Прохоров, В.В.Тулупов, М.В.Шкондин, М.И.Шостак, С.Н.Корконосенко и др. заложили основы типологического анализа. Если обобщить современные исследования российских ученых, то можно выделить экономические, аудиторные, технологические, профессиональные типологические признаки изданий. Экономические признаки подразумевают форму собственности издания, особенности его источников доходов и характера отношений с рекламодателями; для аудиторных признаков важны характеристики целевой аудитории, как, например, демографические или социальные параметры; технологические критерии указывают на степень использования современных технологий; а профессиональные признаки включают в себя

журналистские и редакторские методы и приемы работы над материалом, выпуском или изданием в целом.

Анализ периодических изданий на татарском языке показывает, что их типологические характеристики постоянно подвергаются изменениям, из-за чего некоторые могут утратить свои позиции, уступив место новым изданиям.

Примером может послужить газета «Татарстан яшьләре», которая, как видно из названия (в переводе на русский – «Молодежь Татарстана»), выходит с 1920 года; нынешнее название получила в 1956 году), в советское время издавалась под крылом Татарского обкома ВЛКСМ для комсомольской молодежи, выходила 3 раза в неделю. В настоящее время газета стала еженедельным общественно-политическим изданием, основной аудиторией которой являются сельские жители. Соответственно, основная тема газетных выступлений – жизнь сельчан. Газета пишет о проблемах фермеров, сельских школ или медпунктов, органов местного самоуправления, об отношениях простых людей с государственными органами. Молодежная тема раскрывается редко, и то в ключе воспитания подрастающего поколения или в связке других вышеназванных проблем, например, молодых фермеров.

Газета «Шәһри Казан» тоже можно отнести к изданию, которая подверглась изменениям в типологическом плане. Изначально она была учреждена на волне перестройки общества в 1990 году для решения назревших национальных проблем в республике. Примерно до 1996 года газета являлась стойким борцом за дело национального самоопределения и признания нации. В связи с тем, что к тому времени национальные вопросы поутихли, а сама борьба спала, газета постепенно меняла свою позицию, становилась более толерантной и не такой резкой, как в первые годы издания по отношению к вопросам нации. Рыночная политика заставила редакторов газеты избрать другой путь для развития, а именно частично отказаться от национальных проблем и больше поднимать

общественно-политические и социальные вопросы, касающиеся всех жителей республики. Газета начала издаваться как городская, данная идея была заложена в название газеты (в переводе на русский – «Город Казань»). Но в силу определенных обстоятельств, а именно того, что основными читателями являются сельские жители республики, современная газета одинаково внимательно относится к темам, касающихся проблем как городских, так и сельских жителей.

Начиная с 90-х годов XX века, татарская печать претерпела коренные изменения и продолжает меняться. Первая волна изменений выразилась, в первую очередь, в изменении форм собственности, когда бывшие государственные издания стали самостоятельными субъектами хозяйствования. Также дело коснулось названий газет и журналов, как и их тематической направленности и даже аудиторной.

Вторая волна пришлась на 2007 год после принятия и вступления в силу федеральных законов, ограничивших права муниципалитетов выступать учредителями СМИ. Именно тогда указом Президента РТ было создано АО «Татмедиа» - компания, объединившая десятки СМИ.

И, наконец, третья волна, которая продолжается по сей день, вносит изменения в структурные и типологические характеристики современных изданий на татарском языке. В первую очередь ребрендинг коснулся газеты «Мәгърифәт» (Просвещение) – черно-белая газета для учащейся молодежи и школьных учителей превратилась в цветной иллюстрированный журнал о воспитании подрастающего поколения «Гаилә һәм мәктәп» (Семья и школа), благодаря чему вырос тираж почти в полтора раза. Второй пример: с начала января 2014 года детская газета «Сабантуй» (татарский народный праздник) превратилась в журнал с одноименным названием, тираж издания также пошел в рост. Несмотря на то, что ребрендинг изданий дал положительный результат в увеличении

тиража, он же обеднил систему татароязычных СМИ из-за отсутствия в ней в настоящее время детской и молодежной газет.

Рынок национальных периодических изданий Татарстана по экономическим признакам представлен двумя основными группами. Первую, наиболее крупную, составляют издания, выпускаемые АО «Татмедиа». В эту группу включены все так называемые основные республиканские и районные «государственные» газеты и журналы, которые начинали свою деятельность в первое десятилетие после революции 1917 года. Например, это газета «Ватаным Татарстан», журналы «Сөембикә», «Казан утлары», «Чаян», а также детско-юношеские издания «Ялкын», «Сабантуй» и др. В эту же группу входят издания, возникшие в последние годы советской власти в СССР или постсоветское время – журнал «Идел», газеты «Мәдәни җомга», «Шәһри Казан» и др. АО «Татмедиа» – акционерное общество, учредителем которого является Республика Татарстан в лице уполномоченного органа – Министерства земельных и имущественных отношений РТ. В настоящее время в состав АО «Татмедиа» входят 77 филиалов. Это редакции 98 газет, 15 журналов, 17 телекомпаний, 11 радиоканалов, 87 сайтов в сети Интернет и информационного агентства «Татар-Информ» [2].

Вторую группу составляют так называемые «частные» издания, учредителями которых являются частные лица, общества, организации, компании. Среди татарских изданий наиболее активными участниками данной группы работают газеты «Безнең гәжит», «Сиражи сүзе», «Акчарлак», «Ирек мәйданы», «Юлдаш» и др.

Каждый тип СМИ создает собственную карту мира. Представители первой группы в основном формируют в целом положительный образ республики, фиксируя официальную точку зрения. Для второй группы наиболее характерен поиск проблемных сторон жизни простых людей и попытка разрешения проблем, борьба за справедливость.

Учитывая тот фактор, что основная татароязычная аудитория обеих групп проживает в сельской местности, издания гораздо охотнее освещают труд и быт жителей сёл и деревень, нежели горожан.

«Частные» издания развиваются в направлении наименьшего сопротивления: следует за читателем, удовлетворяя его интересы и потребности. Поэтому для таких изданий популярными остаются, кроме других, также темы криминальных происшествий, жизни и быта известных людей (политики, артисты, телеведущие), критика органов государственной власти. Поэтому, в отличие от «государственных» изданий, «частные» газеты имеют больший тираж, чем представители первой группы.

В настоящее время выходом из кризисной ситуации с низкими тиражами и поводом для использования новых технологий и разработок для большинства редакций становится становление и развитие интернет-площадок. Интернет-версии газет и журналов, также размещение основной информации на страницах в социальных сетях служат популяризации бумажных версий. «В то же время кризис стал «временем новых возможностей» для качественного скачка в инновационном развитии и побуждает медиакомпании к продуктивному использованию новейших разработок по «транспортировке» контента при помощи различных каналов передачи информации» [3, с. 216–217].

Развитие блогерской деятельности в татароязычной среде нередко размывает границы между журналистским и нежурналистским контентом: например, известные журналисты ведут собственные блоги на платформе журнала «Сөембикә», в то же время не уступает по информативности, например, блог на платформе Инстаграм Рината Галиахметова (известного как *tatar_malay*), не являющегося профессиональным журналистом.

Абсолютно новым явлением для татароязычной системы СМИ является проекты *small-media*. Кризис в сфере периодических изданий дал толчок появлению и развитию личных проектов

профессиональных журналистов и не только. Такие проекты называются современным самиздатом, в то же время целесообразно к ним применять термин small-media. Основные признаки таких сайтов выражается в том, что они не требуют финансовых вливаний и служат источником информации по определенной тематике. Авторы зачастую являются энтузиастами и занимаются этими проектами «для души».

Классическим примером такого медиа можно назвать коллективный блог «Аурупалы Татарстан» (Европеизированный Татарстан), а также проекты «Гыйлем» (Знание), «Әлбәттә» (Конечно). О первом в мире татароязычном научно-популярном онлайн-портале с видеолекциями «Әлбәттә» автор Ильдар Аюпов, руководитель дизайн-студии «Теория», выпускник отделения татарской филологии КФУ, говорит так: «Существует распространённое мнение, что всё, что связано с татарским языком и культурой, не может быть интересно. И мы в том числе хотели бы бороться с этим стереотипом, предоставляя качественный материал» [4].

В Республике Татарстан на сегодняшний день сложилась своеобразная структура периодической печати на татарском языке, каждый элемент которой борется за место под солнцем, т.е. за увеличение тиража, а значит, еще большей заинтересованности со стороны аудитории. Надо обратить внимание на то, что, как пишет Е.А. Зверева, в системе российской прессы в последнее время демонстрируется устойчивая позиция газет и журналов с полезной для повседневной жизни информацией (сегменты кулинарных журналов, издания о даче, садоводстве, рукоделии, здоровье и здоровом образе) [3, с. 216–217]. Очевидно, что национальным издателям необходимо взять на вооружение именно эти показатели активности российских издательств, так как рынок печатных изданий пока не заполнен, имеется много свободных ниш в системе СМИ, что повлечет собой появление новых интересных издательских проектов на татарском языке.

Литература

1. Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
2. АО «Татмедиа» [Электронный ресурс]. – URL: <http://tatmedia.ru/aotatmedia/> (дата обращения: 17.01.2017).
3. Зверева Е.А. Общая характеристика российского рынка журналов в 2010 г.: динамика показателей и тенденции развития // Вестник Томского государственного университета. – Выпуск 11 (127). – 2013. – С. 208–218.
4. «Элбэтгэ». Как устроен новый образовательный проект [Электронный ресурс]. – URL: <http://inde.io/article/619-lb-tt-kak-ustroen-novyuy-obrazovatelnyy-proekt> (дата обращения 20.12.2016).

УДК 070

М.С. Клименко,

магистрант

Магнитогорский государственный технический университет

им. Г.И. Носова

г. Магнитогорск, Россия

© М.С. Клименко

Современный самиздат как способ формирования новых средств массовой информации

Аннотация: В данной статье рассматривается феномен самиздата в историческом контексте и его влияние на формирование новых видов средств массовой информации.

Ключевые слова: самиздат, СМИ, Интернет, фэнзин, блог.

Abstract: This article aimed to consider the samizdat phenomenon in a historical context and its influence on appearing of new types of mass media.

Keywords: samizdat, mass media, Internet, fanzine, blog.

Понятие «самиздат» принято связывать с нелегальной, подпольной деятельностью, возникшей вследствие установления советской цензуры. Тем не менее, неофициальная публикация литературных или публицистических произведений бытовала в России столетиями. Самиздат продолжает свое существование, влияя на реалии современности.

Само по себе явление самиздата не имеет четкого определения или точной даты возникновения. Принято считать, что слово «самиздат» «придумал» и внес в русский язык поэт Николай Глазков в конце 1940-х годов. Ему часто приходилось сталкиваться с отказом редакций в печати его произведений, поэтому поэт составлял небольшие машинописные сборники своих стихов и прозы, сшивал их в брошюры форматом в пол-листа и дарил друзьям. А на титуле, на месте названия издательства, ставил им самим придуманное слово «Самсебяздат». Сама форма этого слова сатирично указывает на издательства сталинского времени, каждое из которых для простоты бюрократического восприятия было снабжено унифицированным словесным хвостом – «издат» (Гослитиздат, Политиздат, Воениздат, Детиздат, Метеоиздат, Стройиздат и т.п.). В конце 1950-х – начале 1960-х годов начинают появляться и первые литературные самиздатовские журналы – «Сфинкс», «Ересь», «Феникс» и др.

На рубеже 1960-х годов термин был подхвачен литературной молодежью, которая усилила его «игровое» звучание, сократив его до «самиздат», уже прямо передразнивая «государственное» наименование – Госиздат. Потеряв ироническую окраску, он стал обозначать целую систему подпольных изданий и публикаций. Это одно из слов, вошедших транскрипцией в международный словарь: с русского оно не переводится.

«Самизда́т – способ неофициального и потому неподцензурного распространения литературных произведений, а также религиозных и публицистических текстов в СССР, когда копии изготавливались автором или читателями без ведома и разрешения официальных

органов, как правило, машинописным, фотографическим или рукописным способами, к концу СССР также и при помощи ЭВМ. Вошло в английский язык (англ. samizdat) как название неподконтрольной властям литературы в тоталитарных и авторитарных странах» [3].

«Самиздат – издающаяся вне государственного и иного контроля книжно-журнальная продукция, развивающая идеи и художественные течения, не получившие адекватного отражения в государственной печати или расходящиеся с принятыми идеологическими или эстетическими нормами. Самиздат существует вне официальной прессы и параллельно ей» [7].

Самиздат имеет огромное культурное и историческое значение: *«Самиздат с большой буквы – это сложившийся в 50-60-х годах двадцатого столетия общественный институт функционирования параллельной культуры в Советском Союзе, который стал кровеносной системой общественного движения, сыгравшего важную роль в становлении новых идеологий, ставшего зачатком гражданского общества и повлиявшего на трансформацию коммунистической системы» [4].*

Изначально самиздат возник как дешёвая и доступная альтернатива массовой типографской печати и распространялся в рукописном варианте и в виде машинописных копий. Для быстрого размножения копий журнала использовали копировальную бумагу. В 1970-х гг. для размножения самиздата работники крупных советских институтов стали использовать принтеры (АЦПУ – автоматическим цифровом печатающем устройстве для больших ЭВМ, работающих с перфокарт или перфолент, или магнитных носителей — лент или дисков) и плоттеры, а также бумагу больших форматов. В тех же институтах активно использовалось ксерокопирование. Иллюстрации клеивались вручную в готовое издание, но сначала их фотографировали и печатали на фотобумаге. Иногда на стандартную 35-мм плёнку всё издание фотографировалось целиком. Негативы

использовались для передачи материалов за рубеж и для размножения. Распространение самиздата в виде компьютерных наборов данных началось только в период распространения ЭВМ – начиная с конца 1970-х годов.

С начала 1990-х годов и до настоящего момента для изготовления первой копии издания используется лазерный принтер, а потом оно размножается на ксероксе. В связи с общедоступностью оргтехники и расходных материалов на лазерном принтере может быть распечатан и весь тираж издания. Машинописный самиздат сейчас практически не встречается, зато некоторые рукописные издания сами по себе являются художественными произведениями.

В России почти всегда существовала более или менее жесткая цензура, и поэтому со времен Радищева запрещенные к публикации произведения ходили по рукам в списках. Но они лишь дополняли литературу и публицистику. Как массовое явление, как основное средство самопознания и самовыражения общества самиздат – явление уникальное. Оно характерно для послесталинской эпохи в СССР и странах со сходной социально-экономической системой.

Нелегальная публицистика на Руси имеет огромную историю: в допетровской Руси большой общественный резонанс имели «Житие протопопа Аввакума» или переписка князя Андрея Курбского с Иваном Грозным. Позже появились «прелестные» письма Емельяна Пугачева, а также листовки, газеты, книги, брошюры и издания Герцена (типичный «тамиздат», т.е. изданное за границей). Кроме того, в списках ходили произведения известных авторов, запрещенные цензурой: сочинения декабристов, комедия Грибоедова «Горе от ума», произведения Некрасова, Баркова (по причине их якобы непристойности).

Нелегальная пресса сыграла большую роль в изменении государственного строя России. В 1917 году самиздат использовался большевиками для политической пропаганды. Впоследствии они серьезно отнеслись к собственной информационной безопасности:

уже в течение 1920-х годов была ликвидирована вся оппозиционная и около оппозиционная пресса, почти все частные и независимые издательства и типографии закрыты. Партия стремилась отформатировать своей пропагандой все слои населения и все жанры, так что основным принципом советской журналистики был декларирован – и действительно явился – принцип «партийности» издания.

Но уже в Москве с сентября 1918 года по 1922 год появляется то, что сейчас можно было бы назвать «самиздатом». В Книжной лавке писателей М.А. Осоргина продаются переписанные от руки авторские сборнички стихотворений Андрея Белого, Михаила Кузмина, Николая Гумилева, Владислава Ходасевича, Максимилиана Волошина (волошинские «Стихи о России», запрещенные цензурой) и других известных литераторов.

Советская цензура 1930–70-х годов превзошла свою царскую предшественницу масштабом претензий, всевластием и изощренной жестокостью. В зону повышенного внимания цензоров попали не только явные или скрытые политические намеки или малейшие, на внешний взгляд невинные отклонения от генеральной идеологической линии, но и вопросы художественной формы, стиля, даже словоупотребления. Известны случаи, когда достаточно было цензору обнаружить в поэтическом тексте слово «душа», чтобы автор получил не только категорический отказ в публикации, но и оказался внесенным в черные списки писателей, чьи произведения обязаны подвергаться особенно тщательной и жесткой проверке. В обстоятельствах тотального контроля за печатным словом и жестоких расправ с инакомыслящими не могло быть и речи о регулярных нелегальных изданиях: сведений о нелегальных публикациях сталинского периода практически нет.

Самиздатовские журналы, которых задумывалось тогда немало, закрывались на втором-третьем выпуске и редко выходили из круга знакомых автора. Наиболее известными из таких журналов стал «Синтаксис», три выпуска которого издал в 1960 году Александр

Гинзбург, студент-заочник Московского университета. Известность «Синтаксиса» объясняется тем, что в связи с арестом Гинзбурга о нем упомянула советская пресса (в 1960 году в «Известиях» появилась пасквильная статья А. Иващенко «Бездельники карабкаются на Парнас»). «Синтаксису» довелось открыть такие имена, как Булат Окуджава, Иосиф Бродский, Генрих Сапгир, Белла Ахмадулина. Большинство исследователей полагает, что именно «Синтаксис» следует считать первенцем самиздатской периодики.

1968 год был объявлен Организацией Объединенных Наций Годом прав человека, в ознаменование 20-й годовщины принятия ООН Всеобщей Декларации прав человека. В Советском Союзе этот год начался с судебного процесса над А. Гинзбургом, Ю. Галансковым, А. Добровольским и В. Лашковой – одного из самых громких политических дел брежневской эпохи, преследованиями инакомыслящих, гонениями на людей, поднявших свой голос в защиту осужденных, ужесточением цензурного контроля над литературой. На титульном листе бюллетеня, первый выпуск которого датирован 30 апреля 1968 года, было напечатано: «Год прав человека в СССР». Чуть ниже стоял эпиграф – текст ст.19 Всеобщей Декларации о праве каждого искать, получать и распространять информацию, а еще ниже – слова: «Хроника текущих событий». «Хроника текущих событий» – машинописный информационный бюллетень правозащитников, выпускавшийся ими в течение 15 лет, с 1968 по 1983 годы. Основной тематикой были нарушения основных гражданских прав и свобод в СССР, выступления в их защиту, действия, реализующие их «явочным порядком». Всего за это время вышло 63 выпуска «Хроники». «Хроника текущих событий» сыграла историческую роль в возникновении в СССР зачатков независимой общественности. С нее начинается история свободной прессы в России второй половины XX столетия.

1970-е – 1980-е годы характеризуют новый этап в неподцензурной литературе: самиздат расширяется,

популяризируется. С ним сталкивается всякий хоть немного любопытный человек. Появляется большое количество общественно-политических журналов. Становится больше материалов философского и религиозного характера

Таким образом, можно сказать, что самиздат как разновидность СМИ, имеет истоки еще в допетровской Руси. Причинами возникновения этого вида передачи информации послужили отсутствие возможности публиковаться в газетах или журналах малоизвестным авторам, жесткая цензура царских, а после – советских времен, а также желание создать дешёвую и доступную альтернативу массовой типографской печати. Продукты самиздата распространяются бесплатно или за символическую стоимость в рукописном или машинописном варианте.

В связи с активным развитием IT-технологий и Интернета современный самиздат несколько отошел от привычной трактовки. Если раньше обмен информацией был возможен исключительно через печатные источники, то в эпоху компьютеризации и повсеместного развития сети Интернет появилась иная, более удобная, быстрая и дешевая возможность передавать информацию. Сегодня каждый человек имеет доступ во Всемирную паутину, что упростило распространение «неофициального» и «нелегального» информационного продукта. Internet-Самиздат как культурное явление представляет собой не просто способ самовыражения автора, но выступает как источник уникальной информации новостного и аналитического характера, которую не опубликуют в официальных изданиях в связи с определенной редакционной политикой. Это дает читателю возможность увидеть авторский взгляд на событие или явление и проанализировать его самостоятельно. Данное явление повлекло за собой формирование новых средств массовой информации.

Одной из форм самиздатовской журналистской деятельности в Интернете можно выделить фэнзины – бесплатные нерегулярные издания, издаваемые поклонниками (фанатами) определенного

культурно-социального явления. Развитие печатных фэнзинов пришлось на 1960-е годы наряду с активным развитием субкультур и полпуляризацией фантастической зарубежной литературы. Эти факторы повлияли на развитие так называемого «фанатского» самиздата, который получил название «фэнзин». Любой фэнзин обычно создается независимой группой различных авторов – представителей какой-либо субкультуры или молодежного течения. Он не редактируется издателями, потому что весь процесс создания и выпуска журнала от начала и до конца производится самими авторами.

Особенность фэнзинов в том, что они носят неформальный характер и производятся для представителей определенных субкультур – ролевиков, рокеров, поклонников фантастики и др. Авторы такого издания не преследуют коммерческих целей, их главная задача – донести до читателя с конкретным культурным предпочтением образовательно-популяризаторскую информацию, которую невозможно найти в обычных изданиях. И если раньше фанатские журналы распространялись исключительно в бумажном виде – переписывались вручную или перепечатывались на пишущих машинках, то сейчас фанатское творчество целиком ушло во всемирную паутину. Электронные фэнзины представляют собой ответвление узконаправленной журналистики. Издания подобного формата предназначены для публикаций материалов специфической, узкой тематики, которые не могут быть представлены на рынке СМИ.

Фэнзины являются журналистским продуктом, поскольку посредством фэнзинов происходит коммуникация отдельных групп лиц – фанатов, представителей субкультур. Данная массово-информативная деятельность позволяет передавать актуальную для определенной целевой аудитории информацию, чаще всего – новостного характера.

Также наследником самиздата можно назвать блог – вид веб-сайта, представляющий собой электронный личный дневник, где записи предназначены для чтения другими пользователями сети Интернет. Люди, активно пополняющие контент своего блога,

называются блогерами [1]. Развитие этот интернет-жанр получил в 1992 году, когда действующий глава Консорциума Всемирной паутины сэр Тимоти Джон Бернерс-Ли открыл персональную страничку для публикации новостей. В настоящее время блоги широко распространены среди пользователей сети Интернет. Блогосфера открывает авторам возможность не только излагать свои мысли и делиться ими с общественностью, но и публиковать художественные и публицистические произведения, которые никогда не будут изданы в официальных СМИ. Главное преимущество блога в том, что автор сам определяет характер и содержание контента блога. Блогер может писать что захочет и когда захочет, это и роднит его с самиздатом.

Каждый отдельный блог чаще всего имеет ограничение по тематике. Существуют литературные, кулинарные блоги, блоги о путешествиях и т.д. Наибольший интерес представляют новостные блоги, схожие с новостными сайтами. Авторы таких веб-страниц публикуют полноценные журналистские материалы об актуальных событиях мира или отельного региона. Жанры таких материалов могут варьироваться от событийной заметки до аналитических статей. От новостного сайта блог отличает субъективность – автор пишет только о том, что является актуальным и интересным, прежде всего, для него самого. Более того, все – и форма, и содержание материала подчинены индивидуальному авторскому мировоззрению.

Важная функция блога – коммуникация между автором и его читателями, поэтому в блогах важна функция комментирования записей. Это обеспечивает обратную связь автора и читателя и предполагает активное обсуждение представленного материала.

На сегодняшний день блоги являются новой формой интернет-журналистики. Существует множество блогговых служб, предлагающих создать собственную страничку в сети. Среди них blogger.com, lifejournal.com и др. С 2014 года некоторые блоги были официально приравнены к средствам массовой информации. В соответствии с Федеральным законом 97-ФЗ от 5 мая 2014 года любой

блог или интернет-ресурс с аудиторией, превышающей 3000 подписчиков или читателей должен быть зарегистрирован как официальное СМИ [7].

И это далеко не последние виды СМИ нового типа. Элементы интернет-журналистики наблюдаются в таких сетевых явлениях как форумы и социальные сети. Современный самиздат связан «с желанием какого-то одного человека высказаться» [5], и Интернет стал самой подходящей для этого площадкой. Дальнейшее развитие Интернет-среды откроет для пользователей новые возможности для коммуникации, что повлечет за собой возникновение других видов средств массовой информации.

Литература

1. Блогер // Большой толковый словарь русского языка/ Гл. ред. С. А. Кузнецов. Первое издание. – СПб.: Норинт, 1998.

2. Википедия. Блог [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3> (дата обращения: 12.11 2016).

3. Википедия. Самиздат [Электронный ресурс]. – URL:https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D1%82#cite_note-1 (дата обращения: 12.11 2016).

4. Игрунов, В. Антология самиздата [Электронный ресурс]. – URL: <http://antology.igrunov.ru/introduction/> (дата обращения: 10.11 2016).

5. Козловский Е. Internet- самиздат сегодня [Электронный ресурс] /Е. Козловский// - «Мир ПК». – 1997. - № 03. – [URL: http://www.osp.ru/pcworld](http://www.osp.ru/pcworld) (дата обращения: 10.11 2016).

6. Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» [Электронный ресурс] / Российская

газета. Федеральный выпуск №6373 (101). – URL: <https://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html> (дата обращения: 12.11 2016).

7. Харитонов Е.В. Фантастический печатный самиздат 1966–2006 гг. СССР. СНГ. Россия. Библиографический справочник. – М.: Российская гос. б-ка для молодежи, 2015. – 54 с.

УДК 94(571)+070(075 8)

Ю.Б. Костякова,

к. ист. н., доцент

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

г. Абакан, Россия

© Ю.Б. Костякова

Подготовка журналистских кадров в 1920-1930-е годы

(на примере Хакасии и Горного Алтая)

Аннотация: В статье рассмотрен процесс становления журналистского корпуса национальных регионов Южной Сибири. Определены методы решения проблемы нехватки творческих кадров в редакциях СМИ. Выявлены факторы, сдерживавшие развитие системы подготовки журналистов.

Ключевые слова: Хакасия и Горный Алтай, журналистский корпус, кадровый вопрос.

Abstract: The article describes the process of becoming press corps of the national regions of southern Siberia. Defined methods of solving the problem of shortage of creative talent in the media. The identified factors that constrained the development of the system of training of journalists.

Keywords: Khakassia and Mountain Altai, the press corps, personnel issue.

В системе подготовки журналистов в высших учебных заведениях важное место занимает изучение истории становления журналистики как профессиональной деятельности. При этом общие

тенденции развития данной профессии в России и за рубежом обязательно дополняются фактами и примерами из прошлого средств массовой информации того региона, в котором функционирует вуз. Включение в учебную программу дисциплин по истории местной журналистики позволяет не только сделать более наглядным процесс формирования будущей профессии обучающихся, но и приобщить студентов к традициям журналистского сообщества.

В связи с этим актуальным является проведение комплексных исследований прошлого региональной журналистики и, прежде всего, процесса становления журналистского корпуса, реконструкция биографий творческих сотрудников редакций, условий их работы, оценка результатов их деятельности и вклада в развитие местных СМИ, формирование аудитории. Особую трудность в этом плане представляет изучение начального этапа истории журналистики, прежде всего в тех регионах, где ее становление происходило в сложный период 1920–1930-х годов. В первую очередь, это связано с отсутствием источников личного происхождения, поскольку практически все журналисты «первой волны» подверглись гонениям в период массовых политических репрессий. Их имена и то, что было связано с их профессиональной и общественной деятельностью, на десятилетия оказались в «зоне забвения». Поэтому первостепенное значение приобретают архивные документы – постановления ЦК ВКП(б) и региональных комитетов партии, докладные записки и обзоры прессы, списки личного состава и ведомости, переписка, статистические справки, отчеты и другие письменные источники.

Продуктивным, на наш взгляд, является исследование заявленной темы на примере двух схожих по своим условиям и составу населения регионов. Это позволяет выявлять сходства (общие тенденции) и различия формирования журналистского корпуса в условиях единого партийного руководства СМИ. Дает возможность заполнять информационные лакуны, возникшие из-за отсутствия источников или фактических данных по тем или иным аспектам

становления журналистской профессии на местном уровне. Рассмотрим данное утверждение на примере двух соседних регионов – Хакасии и Горного Алтая, имевших схожие географические условия, культурные и исторические традиции, соотношение коренного и русскоязычного населения, а также статус автономных областей.

В 1920-е годы советским СМИ были присущи общие тенденции развития и, прежде всего, отход от традиций персональной журналистики, характерных для дореволюционной российской печати. В условиях усиления партийного и цензурного контроля личность журналиста была нивелирована, вместо анализа событий и явлений от него требовалась констатация фактов, создание пропагандистских или критических материалов «с учетом текущего момента», то есть политических установок партии. Его роль в обществе была снижена и сведена до функций литературного работника, в обязанности которого входила редакция писем и подготовка их к печати. Собственные журналистские материалы публиковались чаще всего без подписи, что являлось свидетельством деперсонализации творческих работников газеты.

В то же время актуальность сохраняла проблема острой нехватки журналистских кадров, которые удовлетворяли бы требованиям, предъявляемым к ним со стороны партийных органов. Для решения кадрового вопроса использовались различные методы: назначение, командирование, выдвиженчество, обучение в редакциях, подготовка на курсах газетных работников и в вузах.

Особенности государственной информационной политики в сфере СМИ в значительной степени определяли порядок формирования руководящего состава редакций. Например, в 1922 году ЦК РКП(б) в целях усиления партийного влияния на прессу рекомендовал назначать редакторами газет «достаточно компетентных и авторитетных членов партийных комитетов», а также вводить в состав редакций «выдержанных партийных

товарищей», освободив их от всех других общественных и административных обязанностей [1].

Но на местах, где выбор таких кандидатур был ограничен, направление на работу в редакцию часто имело форму партийного поручения, выполняемого одновременно со своими основными обязанностями. Например, в Горном Алтае заведующий облОНО А. Сыркашев редактировал также национальное издание «Кызыл Ойрот» и молодежную газету «Ойротский комсомолец» на русском и алтайском языках [2]. Такая нагрузка сказывалась на отношении редакторов из числа партийно-советских чиновников к руководству СМИ, как к дополнительной, ответственной, но крайне обременительной обязанности.

Более сложной была ситуация с подбором кандидатуры редактора национального областного издания, поэтому ответственным за его выпуск нередко по совместительству назначали редактора русскоязычной газеты «Ойротского края». Данную ситуацию очевидцы называли «комедией», поскольку такой выпускающий, совершенно не владея алтайским языком, готовил газету, но «что в ней писалось – аллаху известно» [3].

При создании в 1930 году областного издания «Советская Хакасия» использовался другой прием, когда на укрепление штата присылали сотрудников из других изданий. Так, например, из Томска в редакцию была переведена Е.И. Степанова, имевшая четыре года газетного стажа. Редакция издания «Власть труда» соседнего Минусинского уезда откомандировала одного из самых активных рабселькоров Б.А. Ковалевского, выпускающего А. Снеткова и заместителя редактора Н.Н. Лебедева.

Профессиональный рост новых газетных работников сдерживала ситуация с перегрузкой журналистов многочисленными общественными поручениями. Физическая нагрузка сотрудников сказывалась на качестве оформления и содержании газет, страницы

которых заполнялись преимущественно официальными материалами и изобиловали опечатками и ошибками.

Например, в первые годы своего существования «Советская Хакасия» часто подвергалась критике со стороны Хакасского обкома ВКП(б) за небрежное оформление и безграмотность текстов. Заместитель редактора А.К. Чепсаров оправдывался тем, что «в газете собственно редакторской журналистской работой занимаются только два человека», поскольку редактор И.И. Кавкун, будучи партийным функционером, вычиткой материалов не занимался. Обком посчитал целесообразным освободить А. Чепсарова и Е. Степанову от всех дополнительных партийных нагрузок [4]. В результате журналисты смогли сосредоточиться непосредственно на работе в газете, поэтому в 1932–1933 годы произошла заметная активизация работы с внештатными авторами, увеличился объем местной информации, расширилась география публикаций, был организован выпуск тематических полос, ориентированных на целевую аудиторию (крестьяне, рабочие, комсомольцы и т. д.). Благодаря этому удалось привлечь к газете интерес широкой аудитории.

Однако пресса и, впоследствии, радиовещание рассматриваемых территорий на протяжении 1920–1930-х годов испытывали постоянный кадровый «голод», который обострился с началом создания в автономиях районной и многотиражной прессы. В отчете о проведенном в 1934 году обследовании редакций местных изданий Хакасии была нарисована картина их поистине плачевного положения. Так, например, редакция газеты «Большевицкий путь» (Боградский район) состояла из одного редактора, который «сам организовывал материал для газеты, писал, редактировал, печатал на пишущей машинке и выпускал». Газета печаталась в типографии соседнего Краснотуранского района, находившейся в 54 км от с. Боград, поэтому выходила от случая к случаю, и за весь 1934 год вышло только четыре номера [5].

Недостаток квалифицированных кадров, способных заниматься журналистской работой, был вызван, на наш взгляд, несколькими причинами. Первая и основная заключалась в критериях отбора газетных сотрудников. Поскольку печать являлась партийным органом и оружием идеологической работы, в ней могли работать только кадры, доказавшие свою преданность новой власти. Поэтому при формировании штатов отбирались люди зачастую без опыта газетной работы и даже без достаточного образования, но прошедшие необходимую политическую подготовку в армии или в партийно-административных органах.

Вторую причину мы видим в использовании практики назначения руководителями СМИ ответственных партийных работников. Редактор-назначенец относился к своим обязанностям формально и больше занимался выполнением партийных поручений. В районах на начальном этапе существования местных газет редакторами также нередко назначали секретарей партийных комитетов, которые не могли, а часто и не хотели заниматься организационной и кадровой работой в газете. Кроме того, не имея практического журналистского опыта, они не могли учить новых работников ни технологии выпуска газеты, ни азам профессии. Поэтому от такой практики постепенно отказались.

Но в 1937–1938 годы, когда практически все редакторы «первой волны» были репрессированы, во главу коллективов СМИ вновь стали ставить партийных функционеров. Работу одной из них – Саражаковой, ставшей по распоряжению обкома партии редактором хакасского национального издания «Хызыл аал», коллеги в 1939 году описывали так: «Она по совместительству является секретарем партячейки и проводит там весь день. Что мы делаем – это совершенно не ее дело, она даже не заходит, не спрашивает, что за номер, как его готовить» [6].

Практика назначения сотрудников на ответственные должности позволяла ВКП(б) устанавливать непосредственный контроль над своими печатными органами и в какой-то мере содействовала

повышению не творческого, а, скорее, идейного уровня редакций. Командирование номенклатурных работников «на укрепление» штатов газет нередко рассматривалось как понижение по служебной лестнице или наказание за допущенные дисциплинарные проступки, что сказывалось на отношении «прикомандированных» к работе в СМИ, на атмосфере в трудовом коллективе.

Решением кадрового вопроса могло стать приглашение опытных журналистов из других регионов. Но подобные случаи были крайне редкими, потому что таким работникам не могли обеспечить даже минимальные условия для проживания. Дефицит жилья в областных центрах автономий – Абакане и Улале – приводил к тому, что даже штатные сотрудники газет нередко снимали «угол», жили в подсобных помещениях редакций или в ведомственном жилье, рискуя в любой момент оказаться со всей семьей на улице. Это заставляло многих из них искать работу в СМИ других регионов, где жилищный вопрос был не таким острым. Отсутствие нормальных бытовых условий являлось одной из причин того, что практически все редакции испытывали острую нужду в опытных работниках.

Третьей причиной нехватки журналистов можно назвать то, что в автономиях не были обеспечены условия для их профессиональной учебы и творческого роста. Система подготовки газетных кадров в Сибири стала создаваться в начале 1930-х годов, когда в Западно-Сибирском Коммунистическом университете (Новосибирск) впервые были проведены шестимесячные курсы редакторов районных газет, а на следующий год подобные трехмесячные курсы сделали постоянными. В университете открыли газетное отделение с двухгодичным сроком обучения, хотя почти год оно «не было укомплектовано специальными работниками» [7]. Краткосрочные курсы проводились и в других сибирских городах. Сотрудников редакций отправляли на учебу в Редакционно-издательский техникум, на годичные курсы марксизма-ленинизма в г. Новосибирск. Руководители районных и городских газет повышали

квалификацию на двухмесячных курсах редакторов в Барнауле, а главы областных изданий обучались в Высшей школе пропагандистов при ЦК ВКП(б).

Но ввиду высокой загруженности местных журналистов их чаще всего отправляли только на краткосрочные газетные курсы, которые давали лишь небольшой объем теоретических знаний, не подкрепленных практикой. Для более серьезной подготовки требовалось длительное обучение с отрывом от производства. Поэтому места, выделяемые национальным территориям в Коммунистическом институте журналистики (Ленинград), не использовались «по причине отсутствия соответствующей кандидатур» и невозможности отпустить кого-либо из аппарата редакции [8].

Кроме того, для поступления в школу газетных работников трудно было подобрать кандидатуры из числа коренного населения, которые являлись бы членами партии и имели хотя бы незаконченное среднее образование. К этому необходимо добавить слабое знание русского языка даже у литературных сотрудников национальных изданий и переводчиков областных издательств, что выявляется в результате анализа рукописных документов (писем, автобиографий, заявлений), подготовленных ими. Поэтому основной формой обучения для многих журналистов служили совещания редакторов в обкоме ВКП(б) и посылка в районы руководителей газет для проведения совещаний с редакторами стенных изданий.

В 1930-е годы штатными работниками редакций газет часто становились бывшие учителя, крестьяне, рабочие. Формально являясь литературными сотрудниками, эти люди были вынуждены на практике и в короткие сроки осваивать азы журналистской деятельности. Однако масштабным такое выдвижение на газетную работу не было и, несмотря на растущую численность рабселькоров, штаты областных и районных изданий постоянно были не укомплектованы.

Так, в начале 1937 года в Хакасии выходило 10 областных, районных и многотиражных изданий и 168 стенгазет, с которыми

активно сотрудничали (согласно отчетам редакций) 2036 внештатных авторов (подсчитано нами – Ю. Б.). При этом в областной и районной прессе вместо 58 (по штату) сотрудников трудилось только 33, т. е. нехватка составляла 42 % от общего количества штатных единиц. Причем, вакантными практически во всех редакциях были должности заведующих отделами, заместителей редакторов и литературных работников. В Горном Алтае во всех районных изданиях требовались заместители редакторов. Из-за отсутствия кандидатур на должность редакторов из 11 газет области две выходили с большими перерывами, а еще две не выпускались совсем [9].

Трудности с обеспечением областных радиокомитетов квалифицированными кадрами объясняются тем, что в стране была неразвита система подготовки радиожурналистов. Уполномоченных по низовому вещанию и дикторов начали отправлять на курсы лишь со второй половины 1937 года. Однако творческих сотрудников вплоть до середины 1950-х годов обучали азам профессии по принципу «делай, как я» на рабочем месте в радиокомитетах. Опытные (по возрасту и профессиональному стажу) работники составляли явное меньшинство, что сказывалось на качестве передач. Ситуация с подбором кадров для национального вещания была более сложной.

Еще одной причиной постоянной нехватки кадров СМИ можно считать увольнения сотрудников по политическим мотивам, которые продолжались вплоть до 1941 года. Подозрения и прямые обвинения журналистов в «неправильном классовом происхождении», в различного рода «уклонах», «контрреволюционной» и «буржуазно-националистической» деятельности, «пособничестве врагам народа» особенно активно озвучивались в период массовых политических репрессий.

В 1937 году Хакасское Управление НКВД разработало список мероприятий по выполнению «контрольных цифр» арестов. Среди прочего предусматривалось взятие под стражу работников редакций всех газет области, радиокомитета и издательства [10]. Реализация

этого плана привела к тому, что к концу 1937 года руководители всех СМИ и многие журналисты были уволены с работы и арестованы.

Репрессии существенно изменили кадровый состав редакций СМИ и привели к новому «кадровому голоду»: авторы докладных записок и отчетов постоянно ссылались на большие трудности с комплектацией штатов редакций. Изучение архивных документов и, в первую очередь, списков сотрудников СМИ, позволило сделать вывод о том, что в 1937–1939 годах состав всех редакций Хакасии и Горного Алтая обновился практически полностью, а смена редакторов происходила неоднократно.

Некоторые журналисты были направлены «на укрепление» местных изданий, но большинство фамилий тех, кто трудился ранее в прессе, больше не встречались в списках работников СМИ. Часть из них была репрессирована, другие сменили профессию, место работы, покинули пределы своих областей.

Заметно изменился возрастной и образовательный уровень работников редакций. Средний возраст журналистов-новичков в Хакасии (подсчитано нами по справкам за 1940 год) составлял 20–22 года. Высшее образование в лучшем случае было только у редактора, у большинства сотрудников лишь 5–7 классов. Профессиональных журналистов в обновленных редакциях были единицы, остальные в графе «основная специальность» писали «учитель», «бухгалтер», «библиотекарь», «веттехник», «мастер мехзавода» и т. д.

Серьезной причиной дефицита кадров в СМИ, на наш взгляд, являлось и преувеличение значения рабселькоровского движения. Внештатные корреспонденты, количество которых, согласно предоставляемой редакциями отчетности, значительно превышало число штатных журналистов, составляли основную часть авторского актива прессы. Рабселькоры расценивались как кадровый резерв редакций газет, из которого можно и нужно выдвигать на журналистские должности наиболее активных и политически благонадежных людей.

Однако, как констатировали руководители газет, только треть из единожды написавших в редакцию («случайных» корреспондентов) начинала сотрудничать регулярно. Кроме того, сопоставление отчетов СМИ по работе с рабселькорами с содержанием газет показал, что большую часть из тех, кого «записывали» в рабселькоры составляли партийные работники, руководители различного ранга, учителя, агрономы и другие специалисты. Материалы, поступающие от них, представляли собой, например, отчеты о партсобраниях, советы по выращиванию сельхозкультур, анализ причин второгодничества школьников и т. д.

Одной из важных причин, сдерживавших профессиональное, прежде всего, творческое развитие сотрудников СМИ, являлась их высокая загруженность. В первой половине 1930-х годов штат даже областных газет рассматриваемых автономий состоял из одного или нескольких творческих работников, в задачу которых входила работа по организации, обработке, редактированию писем и заметок внештатных корреспондентов, подготовке так называемых «авторских» материалов партийных и хозяйственных работников. Например, редактор областного издания «Крестьянская газета на посту Хакасии» Б.А. Ковалевский в своем письме в Красноярский крайком и Хакасский обком партии в 1931 году сообщал: «Сам собираю материалы, сам пишу и сам редактирую. Вся работа выполняется на дому. Нет денег ни копейки. Не на что даже послать письмо тому или иному рабселькору» [11].

Во второй половине 1930-х годов кадровая ситуация стабилизировалась: увеличилось число журналистов, повысился их профессиональный и творческий уровень за счет приобретения опыта в процессе работы и на курсах газетных работников в Барнауле, Красноярске, Москве, а также благодаря систематическому рецензированию статей местных газет сотрудниками краевых изданий. В автономиях удалось сформировать отряд рабселькоров, которые под руководством журналистов готовили не только

информационные заметки, но и материалы более сложных жанров (фельетоны, портретные зарисовки).

Можно отметить, что при изучении истории становления региональной журналистики в 1920-1930-е годы у студентов значительное любопытство вызывает описание условий, в которых трудились сотрудники газет и радиокомитетов. Обучающиеся сравнивают возможности получения информации, ее обработки и подготовки к публикации, которые имелись у их коллег 90 лет назад, с тем, что есть в настоящее время. В результате они осознают влияние совершенствования технических средств на развитие журналистики.

Большой интерес у них вызывают и «портреты» журналистов прошлого, восстановленные по отрывочным сведениям и косвенным источникам. Это в какой-то мере позволяет студентам проецировать жизнь и творческую деятельность такого человека на себя, помогает в выборе примера для подражания в процессе творческого становления. Но главным результатом такого «оживления», насыщения истории региональной журналистики примерами, фактами, людьми, является то, что прошлое перестает быть для студентов скучным и бесполезным. Исследование творчества выпускников позволяет констатировать, что интерес к истории СМИ они сохраняют, а нередко и воплощают в своих журналистских произведениях, авторских рубриках и творческих проектах.

Литература

1. О периодической печати: Циркуляр ЦК РКП(б) от 20 февраля 1922 г. // КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – М., 1979. – С.67–68.
2. Комитет по делам архивов Республики Алтай (КДА РА). Ф. 1. Оп. 1. Д. 914. Л. 1.
3. Государственное бюджетное учреждение Новосибирской области «Государственный архив Новосибирской области» (ГБУНО «ГАНО»). Ф. 2. Оп. 1. Д. 3369. Л. 710.

4. Национальный архив Республики Хакасия (НА РХ). Ф. 2. Оп. 1. Д. 196. Л. 152.
5. НА РХ. Ф. 2. Оп. 1. Д. 299. Л. 54.
6. Краевое государственное бюджетное учреждение «Государственный архив Красноярского края» (КГБУ «ГАКК»). Ф. П-26. Оп. 1. Д. 526. Л. 119.
7. ГБУНО «ГАНО». Ф. 3. Оп. 4. Д. 369. Л. 107–113.
8. НА РХ. Ф. 2. Оп. 1. Д. 227. Л. 54.
9. КДА РА. Ф.1. Оп. 1. Д. 991. Л. 1.
10. Абдин Н. С. Политические репрессии в Хакасии // Политические репрессии в Хакасии и других регионах Сибири (1920–1950-е гг.): материалы межрегиональной науч.-практ. конф. – Абакан, 2001. – С. 15.
11. НА РХ. Ф. 2. Оп.1. Д. 84. Л. 8.

УДК 070

Е. В. Лазуткина,

к. филол. н.

Астраханский государственный университет

г. Астрахань, Россия

© Е.В. Лазуткина

«Moodle» в проектной деятельности студентов

Аннотация: В статье рассматриваются формы использования системы «Moodle» в подготовке студентов направления «Журналистика» Астраханского государственного университета. Интерактивность, доступность, разнообразные технологии публикации материалов делают данную платформу универсальной площадкой для практикоориентированной образовательной деятельности. Использование «Moodle» дает возможность научить студентов уверенно пользоваться информационно-коммуникационными технологиями, применять различные формы

для демонстрации и обсуждения исследовательских и творческих проектов.

Ключевые слова: медиа, Интернет, интерактивность, коммуникация, информация, медиаобразование

Abstract: The article considers forms of the "Moodle" system to prepare students program "Journalism" of Astrakhan State University. Interactivity, availability, variety of possible publication of materials makes this platform a universal one's for practice-educational activity. Using «Moodle» provide an opportunity to teach students to confidently use information and communication technologies, use different shapes for the publication and discussion of research and creative projects.

Keywords: media, Internet, interactivity, communication, information, media education

Сервисные возможности позволяют использовать новые коммуникационные технологии для решения все большего числа задач информационного, образовательного, делового, коммуникационного, развлекательного характера. Возможность научить молодого человека не только уверенно пользоваться информационно-коммуникационными технологиями, но и эффективно использовать их в своей повседневной жизни – одна из главных задач современного медиаобразования. В «Европейской хартии об участии молодежи в общественной жизни на местном и региональном уровне», принятой Конгрессом местных и региональных властей Европы и принимаемой к рассмотрению российскими руководителями в сфере образования и культуры, отмечается, что информационные и коммуникационные технологии могут открыть новые возможности для информирования и вовлечения молодежи в жизнь общества. Они могут быть использованы для обмена самой разнообразной информацией и способствовать, благодаря возможности интерактивного общения, вовлечению молодежи в жизнь общества. [2, п. 2.3., 2.2]. Однако

важно не только продемонстрировать методы работы в онлайн-медиапространстве, но и дать возможность студентам применить свои знания на практике. Резолюция Европейского парламента по медиаграмотности в мире цифровых технологий (European Parliament resolution on media literacy in a digital world, 16.12.2008 года) рекомендует сделать медиаобразование максимально приближенным к практической деятельности и связать его с предметами экономической, политической, словесной, социальной, художественной и информационной направленности [5].

В одном из основных документов ЮНЕСКО по медиаобразованию, «Парижской программе» (Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education, 2007 года), представлена концепция, включающая в себя три основополагающие задачи: 1) предоставлять доступ ко всем видам медиа, являющимся потенциальным инструментарием для понимания общества и участия в демократической жизни; 2) развивать умения критического анализа получаемых сообщений как новостных, так и развлекательных программ для развития способности быть независимыми и активными пользователями; 3) поощрять производство, творчество и интерактивность в различных сферах медийной коммуникации [5]. Таким образом, современному человеку, стремящемуся к успешному выполнению своих бытовых и профессиональных задач, независимо от рода деятельности, необходимо развитие умений и навыков работы с новыми коммуникационными технологиями: поиск, критический анализ информации, представленной различными символическими системами (текстовыми, образными, звуковыми), создание и публикация собственного медиаконтента, понимание ответственности и соблюдение правил безопасного поведения в медиасреде.

Организации проектной деятельности студентов во всех вузах уделяется сегодня значительное внимание. Реализация проектов с использованием различных методов (исследовательского, творческого, игрового) позволяет повысить эффективность

образовательной деятельности, мотивировать к дальнейшему самостоятельному изучению темы, ориентировать на развитие творческих навыков. Однако существует ряд проблем, препятствующих активному использованию проектного метода. Руководство студенческими проектами (консультации, анализ промежуточных и итоговых результатов, организация доступа к методическим рекомендациям, управление обсуждением результатов проекта и др.) требует значительного времени и усилий. В настоящее время происходит сокращение аудиторных часов, что влияет на снижение мотивированности преподавателя к данной деятельности. Также одной из проблем является размещение материалов проектов: фотографии, видеопрезентации, рисунки, схемы и т.д. Учитывая, что за один семестр в каждой группе студентов может реализовываться несколько проектов одновременно (индивидуальных, групповых, межгрупповых), проблемы развития данной формы обучения обостряются.

В настоящее время во всем мире преподаватели и студенты активно общаются с помощью социальных медиа. В образовательной деятельности, реализуемой факультетом филологии и журналистики по направлению «Журналистика», более десяти лет активно использовались такие формы интерактивного взаимодействия как электронная почта, социальные медиа (блоги, массовые социальные сети), мессенджеры («Skype», «WhatsApp», «Viber», «Telegram» и др.). В 2007-2011 годах на факультете филологии и журналистики АГУ был успешно проведен эксперимент по использованию блогосферы в образовательной деятельности [4, с. 68–73]. Результаты были представлены на заседании Южно-Российского УМО в Южном федеральном университете (2008 год), на заседании УМО в Астраханском государственном университете, на международных и российских научных конференциях (2008-2011 годы). Однако опыт использования социальных медиа в проектно-образовательной деятельности показал и ряд недостатков: отсутствие мониторинга процесса обучения, системы оценивания, удобной структуры,

ориентированной строго для учебных целей. Так же подчеркнем ограничения в формировании электронного портфолио, невозможность полного контроля редактирования студентами материалов, отвлекающий эффект значительного количества развлекательной информации и мн.др. [3, с. 9–14]. При всех достоинствах социальных медиа это прежде всего массовые информационно-развлекательные ресурсы.

Существуют специализированные системы управления обучением (Learning Management Systems – LMS) или виртуальные обучающие среды (Virtual Learning Environments – VLE), среди которых наибольшую известность в России получили системы: «Moodle», «I-exam», «ILIAS», «WebTutor» и др. Их преимуществом является высокая функциональность, возможность решать широкий спектр задач по обучению студентов, а также возможности по интеграции задач обучения и контроля знаний [1]. В настоящее время сотрудники кафедры теории и истории журналистики факультета филологии и журналистики совместно с Методическим центром электронного обучения АГУ проводят эксперимент по использованию интерактивной платформы «Moodle» в преподавании дисциплин студентам направления «Журналистика».

«Moodle» является открытой системой управления ресурсами учебных программ (Open Source Course Management System (CMS), известной также как система управления обучением (Learning Management System (LMS)) или виртуальная среда образования (Virtual Learning Environment (VLE)). «Moodle» относится к свободно распространяемому программному обеспечению (по Стандартной общественной лицензии GNU, созданной в рамках проекта по свободному распространению программного обеспечения).

«Moodle» (от англ. Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment – модульная объектно-ориентированная динамическая среда обучения) изначально использовалось программистами и

теоретиками образования. В настоящее время данный термин также обозначает процесс электронного обучения с использованием платформы «Moodle».

«Moodle 1.0» была выпущена в августе 2002 года. Первые пользователи не только активно обсуждали представленные платформой возможности, но и переводили содержание на разные языки. В 2003 году был выпущен первый предлагаемый модуль, и сайт «Moodle.org» стал ветвью сообщества «Moodle» [1]. В 2004 году в Оксфорде были проведены академические обсуждения по вопросам внедрения «Moodle», и образовательные учреждения всего мира начали активно использовать данную платформу в образовательной деятельности. Её репозиторий переводов «АМОС» поддерживает более 100 языков. Официальное приложение «HTML 5 Moodle» было выпущено в 2013 году, и последняя версия «Moodle 2.5», включает в себя настраиваемые темы клиентов, которые подходят для экранов всех размеров. В настоящее время невозможно определить точное количество сайтов «Moodle», т.к. это открытая система, свободная для скачивания и распространения, не требующая обязательной регистрации её пользователей [1].

«Moodle» является универсальной площадкой для практикоориентированной образовательной деятельности. Использование данной системы открывает новые возможности для работы в студенческой аудитории и за ее пределами. При традиционной организации обучения из-за ограниченности аудиторного времени и фиксированного объема учебных курсов не у всех студентов есть возможность высказаться и быть услышанными. Работа в виртуальной интерактивной среде «Moodle» позволяет каждому студенту опубликовать свои работы, активно взаимодействовать с преподавателем, принять участие в дискуссии, что открывает новые перспективы для обучения.

Основные опасения, возникшие на подготовительном этапе эксперимента, заключались в проблеме преодоления студентами трудностей технического плана. В первую очередь это касается молодых людей, получивших среднее образование в регионах,

имеющих низкий уровень интернет-проникновения. Однако простые инструкции, представленные в «Moodle», консультации преподавателей и помощь однокурсников способствовали быстрому освоению основных технологий работы с системой. Учитывая мобильность современных студентов и наличие у них разнообразных устройств, подключенных к Интернету, не существует проблемы доступа к виртуальным ресурсам.

В настоящее время в «Moodle» зарегистрированы все студенты, обучающиеся по направлению «Журналистика» (бакалавриат и магистратура). Преподавание с использованием виртуальной среды осуществляется в рамках курсов «Основы теории массовых коммуникаций», «Работа журналиста в условиях конвергентной редакции», «История русской журналистики», «Подготовка публикаций в Интернет», «История зарубежной журналистики», «Новостной материал в прессе» и др. «Moodle» используется преподавателями для размещения контрольных заданий и образцов выполнения работ, материалов для самостоятельного изучения, публикации учебных материалов, как доска объявлений и мн.др. Студенты размещают выполненные работы в виде презентаций, текстов в формате PDF, фотоматериалов и др. Для преподавателя опубликованные работы – это показатель качества его деятельности, свидетельство того, как студенты усваивают теоретический материал и реализуют его на практике. В рамках форумов учащиеся могут задавать вопросы, дискутировать, что также способствует большей индивидуализации содержания обучения.

Отдельные курсы, содержащие учебные материалы, выполненные задания, студенческие проекты и др., доступны только студентам конкретной группы и преподавателю. Существует и специальный раздел, в котором студенты публикуют материалы проектов. В 2016 году «Moodle» стала площадкой для реализации следующих студенческих проектов: 1) все курсы: «Диалог поколений» (конкурс фотографий с системой оценивания,

публикация аналитических статей, видеоматериалов); игра «Битва сказочников» (форум); «Просто о сложном» (аналитические материалы по актуальным общественным проблемам) 2) 3 курс: «Влюбиться в русскую литературу» (буктрейлеры); игра «Арт-проект» (проект SMM-продвижения арт-проекта в социальных медиа, лонгриды по теме); 2 курс: «История русской журналистики: листикл» (видеоматериалы); магистратура 1 курс: «Теория массовых коммуникаций» (презентации); 3) индивидуальные мини-проекты «Студенческая жизнь» (видеоматериалы), «Культпоход» (фотогалерея) и др.

Как показывает опыт использования «Moodle» в обучении студентов-журналистов АГУ, применение данной виртуальной среды усиливает интерес студентов, поскольку новизна технологий является одним из мотивирующих факторов в обучении. Также «Moodle» дает возможность более творчески подходить к выполнению работ, в т.ч. и благодаря визуализации представленных материалов. Студенты сами управляют процессом своего обучения, занимаясь активным поиском информации, ее обработкой и дальнейшей публикацией, вступая в активное взаимодействие с преподавателем и со студентами как в онлайн-среде, так и в офлайн-обсуждениях. Использование различных комбинаций при публикации (доступ только своей группе или всем курсам) позволяет преподавателю и студентам оставаться в своем кругу и закрывать материалы и дискуссии, предоставляющие ценность или содержащие внутреннюю информацию, не предназначенную для стороннего пользователя.

Одним из главных достоинств данной платформы, наряду с простотой использования и разнообразными возможностями публикации материалов, является свободный доступ (24 часа в сутки и 7 дней в неделю), позволяющий студентам выполнять задания в удобное для них время, что максимально повышает эффективность образовательной деятельности.

Возможность организации дискуссий является одним из главных достоинств «Moodle», так как способствует не только получению обратной связи, но и повышению уровня ответственности

учащегося за информационные материалы, размещенные в виртуальном пространстве. В связи с этим молодые люди более обдуманно подходят и к подготовке текста, и к выбору соответствующих фото-, аудио- и видеоматериалов, и к размещению персональных данных. Главным, на наш взгляд, является осознание студентом того, что как только информация размещена в виртуальном пространстве, она может быть сразу прочитана и растиражирована. Данный коммуникационный процесс необратим, даже если позже сообщение будет отредактировано или удалено. При этом специальные возможности позволяют ограничить или полностью исключить возможность удаления студентами размещенных материалов. Таким образом, учащийся учится нести ответственность за то, что он делает в виртуальном пространстве и какую информацию он там оставляет.

Публикации в «Moodle» дают возможность студентам осмыслить изучаемый материал и увидеть результаты на практике. Комментарии к сообщениям способствуют обсуждению, поддержке новых идей, установлению новых контактов по интересующей теме. Если традиционное письмо дает непрерывное и линейное восприятие информации, то интернет-текст имеет множество связей и способствует многомерному восприятию [6, с. 5–13]. Это способствует осознанию взаимосвязей и более углубленному изучению материала с одновременным получением навыков правильного оформления текстов и их размещения в Сети.

Использование интерактивной виртуальной образовательной среды «Moodle» при относительно недорогих затратах позволяет дать студентам представление о современном информационно-коммуникационном пространстве, теоретические знания и практические навыки эффективной работы в сети Интернет, объяснить основные правила безопасности в онлайн-среде, формируя таким образом их информационную культуру. Дальнейшая реализация образовательных проектов в виртуальной обучающей

системе «Moodle» даст возможность как преподавателям, так и студентам уверенно пользоваться информационно-коммуникационными технологиями, эффективно, ответственно и творчески используя их в своей образовательной деятельности.

Литература

1. Moodledocs // Moodle.org. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://moodle.org> (дата обращения: 12.11.2016).

2. Европейская хартия об участии молодежи в общественной жизни на местном и региональном уровне. Конгресс местных и региональных властей Европы, 10-я Сессия. – 21.05.2003 г. – [Электронный ресурс] // Совет Европы. – URL: <http://www.coe.int/ru> (дата обращения: 12.11.2016).

3. Лазуткина Е.В. Медиа-образование взрослых в условиях трансформации современной медиа-среды // Открытое и дистанционное образование. – 2015. – Т. 1. – № 1(57). – С. 9–14.

4. Лазуткина Е.В. Использование блогов в формировании информационной культуры студентов // Открытое и дистанционное образование. – 2010. – Т. 1. – № 37. – С. 68–73.

5. Международные документы по медиаобразованию. – [Электронный ресурс]. // [Mediamanual.at](http://www.mediamanual.at) – URL: <http://www.mediamanual.at/en/pdf/recommendations.pdf> (дата обращения: 12.11.2016).

6. Соловьев, Г.М. Феномен персонификации в современном медиатексте // Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности. Сборник научных трудов. – Краснодар, 2015. – С. 5–13.

Н.Я. Макарова,

к. пед. н.

Российский государственный гуманитарный университет

г. Москва, Россия

© Н.Я. Макарова

Современные учебные СМИ в контексте формирования профессиональной идентичности

Аннотация: В статье рассматриваются учебные СМИ в системе современного журналистского образования, их роль в формировании профессиональной идентичности будущих журналистов. Анализируется практика работы студенческого телеканала факультета журналистики РГГУ. Акцентируется внимание на определяющем влиянии учебных СМИ на качество образования.

Ключевые слова: профессиональная идентичность, медиapedагогика, учебные СМИ, журналистское образование, информационное общество, медиакомпетентность, качество образования.

Abstract: The article considers educational media in modern journalism education, its role in the formation of professional identity of future journalists. The practice of the student TV channel of the Faculty of Journalism RSUH. Focuses on the impact of instructional media on the quality of education.

Keywords: professional identity, mediapedagogy, study media, journalism education, information society, mediacompetence, quality of education.

В условиях информационного общества проблема формирования профессиональной идентичности у будущего журналиста стоит особо остро. Медиаконвергенция, определяющая развитие медиасистемы с конца прошлого столетия, существенно изменила профессиональный статус именно журналиста. Тезис Е.П. Прохорова

о том, что журналистика – это «открытая профессия» [1, с. 241], и ей может заниматься человек без специализированного образования – актуализируется в последнее время. На современном этапе развития техники уже почти каждый житель крупного города имеет все необходимое, чтобы снять, отредактировать и опубликовать настоящий журналистский материал. Безусловно, роль и качество гражданской журналистики сегодня значительно выросли. Распространение, а значит и получение информации в этих условиях значительно упрощается. Мобильная журналистика – это не единственная особенность современного медиапространства. Начало XXI века характеризуется монополизацией информации. Появились новые возможности для формирования контента СМИ, отражающих интересы разных слоев общества, ориентированных на разнообразную целевую аудиторию.

С одной стороны, такая ситуация дел ставит в сложное положение традиционные СМИ, а с другой стороны, бросает вызов профессиональному журналистскому образованию. Соответствовать требованиям времени факультетам журналистики все сложнее. Высокие темпы модернизации медиасистемы не позволяют готовить специалистов, отвечающих требованиям современности. Кроме того, это размывает профессиональную идентичность журналиста. Теперь назвать себя журналистом может практически любой: блогер, контент-менеджер, активный пользователь социальных сетей, при этом у человека отсутствует профильное образование.

Важность университетского образования для журналистов была признана формально только в 1993 году Советом Европы. В рамках доклада «О журналистской этике» было отмечено, что «люди, желающие стать журналистами, должны иметь высшее образование с общей или специализированной квалификацией» [2]. Шведская исследовательница Биргит Петерссон определяет профессионализацию как процесс, посредством которого призвание обретает статус профессии [3, с. 187]. Важность профессионального

образования рассматривается многими исследователями как одно из средств укрепления позиции журналистов, а с ним и своего статуса в обществе [4, с. 234].

Обучение на факультете журналистики, помимо базовой гуманитарной подготовки, способствует формированию целостного профессионального мировоззрения, основанного в первую очередь на законах этики. Это мировоззрение обуславливает и профессиональную идентичность. Применение учебных СМИ в образовательном процессе неоднократно было в фокусе внимания российских исследователей (В.В. Тулупов, Л.П. Шерстеркина и др.), но их влияние на формирование идентичности будущего журналиста не изучено. Рассмотрим учебные СМИ в контексте формирования профессиональной идентичности студента.

Сегодня почти на каждом факультете журналистики, в зависимости от направленности подготовки, есть свои собственные медиа. В ряде факультетов есть только один тип, но у большинства несколько медийных платформ. Например, на факультете журналистики МГУ им. Ломоносова есть газета «Журналист», радиостанция «На Моховой», телевизионный канал «Моховая, 9», интернет-издание «Журналист Online». Учебная газета «Журналист» является старейшей учебной газетой и выходит с 1956 года. Широкий спектр учебных СМИ представлен на факультете журналистики Воронежского государственного университета: газета «Третий глаз», радиостанция «Навигатор», телеканал. В Южно-Уральском государственном университете у будущих журналистов в арсенале телевизионный канал, радиостанция и ньюсрум.

Факультет журналистики РГГУ изначально специализировался на электронных СМИ, здесь одним из первых, в 2000 году, появился учебный телевизионный канал «СТК», который успешно работает и по сей день. С развитием направленности подготовки, в частности, с открытием профиля «Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии» развиваются и новые учебные СМИ. Интернет-издание «Журнальчик» стал неотъемлемой составляющей в учебном процессе факультета.

Деятельность каждого учебного СМИ направлена на формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Несмотря на статус «учебное» и зачастую функционирование без регистрации в Федеральной службе в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), такое СМИ можно смело позиционировать как модель профессионального. На базе таких СМИ проходят занятия по практикоориентированным дисциплинам («Основы практической журналистики», «Журналистское мастерство», «Основы операторского мастерства», «Ведение телевизионной программы» и др.).

Работая в учебных СМИ, студенты могут попробовать себя в различных ипостасях: корреспондент, оператор, ведущий, продюсер, видеоинженер, редактор, SMM-редактор, фотокорреспондент. Некоторые студенты уже на первом курсе имеют четкое представление, кем они хотели бы работать в учебных СМИ. Но, как показывает практика, такие представления идеализированы и не соответствуют дальнейшей работе. Подробнее остановимся на деятельности студенческого телеканала факультета журналистики РГГУ и его роли в формировании профессиональной идентичности.

Телеканал факультета журналистики РГГУ был с самого начала интегрирован в учебный процесс. Основной программой, производимой телеканалом, стала «Новости СТК». Сначала студенты занимались в учебной студии факультативно. Со временем систематическая работа на телеканале засчитывалась студенту как прохождение учебно-ознакомительной или производственной практики. Наблюдалась парадоксальная ситуация. В начале учебного года количество желающих работать на телеканале практически совпадало с количеством первокурсников. Мотивация у большинства студентов была крайне высокая. Но постепенно, понимая факультативность такой работы и при этом ее высокую трудоемкость, многие отказывались от нее. К концу учебного года в «штате» телеканала сохранялось порядка 20% от записавшихся в начале. У

студентов, прошедших занятия на СТК, был ряд конкурентных преимуществ. Во-первых, они не испытывали проблем с трудоустройством. Благодаря систематической работе у этих студентов было четкое видение своей профессиональной траектории, их профессиональная идентичность сформировалась раньше. Большинство с третьего курса работало на телевизионных каналах (Т. Тимошенко «Россия-2», Е. Иваницкая «Россия-24», О. Мустафаев «НТВ» и др.). Во-вторых, степень овладения профессиональными компетенциями была выше. Преподаватели на старших курсах отмечали таких студентов: они быстрее осваивали новый материал, их вопросы были точнее и глубже, их творческие работы были интереснее и качественнее. Диалог преподавателя и студента, работавшего на телеканале, был диалогом между коллегами, а не учителя и ученика. В-третьих, студенты быстрее расставались с инфантилизмом, так присущим современной молодежи. Широкий круг коммуникаций, выезд на съемки, умение грамотно распределить свое время – все это благоприятно сказывалось на личности студента.

Стремление вовлечь как можно больше студентов в деятельность СТК обусловило изменение учебного плана профиля «Телевизионная журналистика». В обязательную программу первого курса был включен годовой курс объемом 4 зачетные единицы «Основы практической журналистики». Этот курс подразумевает систематическую работу на телеканале в течение всего учебного года. Трудоемкость курса на очном отделении распределена следующим образом: 8 часов лекций, 56 часов лабораторных работ, самостоятельная работа составляет 80 часов. Переход из факультативной в обязательную дисциплину положительно сказался на учебном процессе в целом и на качестве образования. К сожалению, психология российского студента (вероятно, не только российского) устроена таким образом, что к факультативу он относится недобросовестно, отдавая свои силы и время по остаточному принципу. Какие существенные изменения произошли?

1. Еженедельный выход телевизионных новостей. Руководители телеканала формируют графики сдачи репортажей и записи ведущего. За семестр бригада «корреспондент-оператор» должна сдать 7 репортажей. Графики сдачи работ организуют и дисциплинируют студентов, таким образом, формируется трепетное отношение к священному понятию для любого журналиста «дедлайн».

2. Расширение контента телеканала. Помимо работы в еженедельном новостном выпуске, студенты пробуют себя в авторских проектах. Ими были инициированы и созданы программы «Секрет успеха» и «Кинодилетанты». Такие программы расширяют профессиональные возможности. Программа «Секрет успеха» – это программа в жанре интервью-портрет. В качестве героя программы приглашается медиаперсона. В гостях у студентов побывали композитор И. Резник, адвокат И. Добровинский, президент РГГУ Е. Пивовар и др. Соответственно студенты, создавая такую программу, пробуют себя в новых ролях продюсера и интервьюера. Программа «Кинодилетанты» – это первые студенческие опыты в кинокритике. Кино традиционно входит в сферу интересов студентов факультетов журналистики, и подобная программа дает возможность соединить журналистскую деятельность и собственные увлечения. Подготовка публицистической программы требует совершенно иных навыков, чем репортерская работа. Это работа с архивными материалами, подготовка текста рецензии. Проба в новой журналистской профессии кинокритика расширяет пространство для профессионального самоопределения будущего медиаспециалиста.

3. Формирование профессионального портфолио. Благодаря увеличению объема и качества контента у факультета появилась возможность регулярно участвовать в различных международных и российских фестивалях студенческого творчества. На протяжении последних лет (2014–2016 гг.) студенты факультета журналистики РГГУ стали победителями и лауреатами многих фестивалей: «Студенческий ТЭФИ» (2015, 2016), «Хрустальная стрела» (2015),

«Телемания» (2014, 2015), «Интеграция» (2014), «УниверСити» (2014, 2015), «Студкорр» (2015) и др.

Участие в фестивалях дает синергетический эффект. Во-первых, достижения студентов повышают их собственную мотивацию и мотивацию сокурсников, стимулируя к созданию новых интересных работ. Во-вторых, первые профессиональные успехи обогащают портфолио и резюме студентов, обеспечивают их конкурентоспособность на рынке труда. В-третьих, студенческие победы благоприятно сказываются на имиджевом позиционировании университета и факультета. На всех днях открытых дверей, презентациях победы на фестивалях красноречивее любых слов говорят о качестве образования, о возможностях, которые предлагаются обучающимся.

Ключевую роль телеканала в формировании своей профессиональной идентичности и самоопределении отмечают выпускники факультета на мастер-классах и в интервью. Вот некоторые выдержки из интервью выпускников разных лет: «Мне было очень интересно работать на СТК. Это доставляло огромное удовольствие. Открыла я в себе много творческих способностей, интерес к написанию текста, созданию концепции материала, поиску информации. Я не чувствую себя такой, какой я была раньше» (В. Дегтева, выпуск 2015 г., продюсер программы «Специальный репортаж» «Россия-24») [5]; «На СТК я впервые узнала, что такое на самом деле видеокамера, репортажи, и поняла, что меня интересует именно телевизионная журналистика, с ней я хочу связать свою жизнь» (А. Арсеньева, выпуск 2014 г., редактор программ «Мужское и женское», «Про любовь» Первый канал) [6]; «Моя первая работа была работа на СТК. Это был большой опыт, который помог мне в дальнейшем. После работы на СТК я стажировалась на телеканале «Культура» и мне было там все понятно и легко» (Е. Иваницкая, выпуск 2010 г., продюсер «Россия-24») [7]; «Именно на СТК я научился всему тому, что сейчас умею» (В. Кищин, выпуск 2013 г.,

видеоинженер продакшен компании «Cinefon») [8]; «Когда я поступала, я думала, что мне ближе печатные СМИ. Но потом появился СТК, мы начали снимать сюжеты, нам стали много рассказывать про телевидение, и тут я искренне и бесповоротно влюбилась в эту сферу журналистики. Я поняла, как это здорово, когда ты можешь не только писать, а еще подкреплять свои образы видеорядом» (К. Мухутдинова, выпуск 2014 г., выпускающий редактор программы «Центральное телевидение» НТВ) [9]; «Я работала корреспондентом и ведущей, а впоследствии и редактором СТК. Именно это засчитывалось мне в качестве практики. Работа там была безумно интересной и увлекательной – мы большой дружной командой провели много веселых деньков за съемками и монтажом. Я очень рада и благодарна, что у меня была возможность получить такой опыт» (Е. Помигалова, выпуск 2008 г., креативный директор рекламного агентства) [10].

Выпускники всегда с неизменной благодарностью говорят о педагогах, которые с ними работали на телеканале, для многих именно с СТК связаны лучшие воспоминания о студенческой поре. Рассматривая влияние этого учебного СМИ на формирование профессиональной идентичности, бывшие студенты акцентируют внимание на том, что после трудоустройства процесс интеграции в новые условия проходит быстрее и легче. Знание своих возможностей, профессиональных склонностей, притязаний обеспечивает не только профессиональный старт, но и успешную дальнейшую трудовую деятельность. Таким образом, опираясь на многолетнюю и плодотворную работу телеканала, можно с уверенностью сказать, что учебные СМИ являются качественным инструментом в формировании профессиональной идентичности.

Литература

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367с.

2. Report on the ethics of journalism. 1993, Док 6854. Council of Europe. [Электронный ресурс]. – URL: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=7207&lang=en> (дата обращения: 28.10.2016).
3. Petersson, Birgit Från journalist till murvel. Journalistyrkets professionalisering från 1900 till 1960-talet. Göteborg: Nordicom, 2006. – 352 p.
4. Petersson, Olof and Carlberg, Ingrid. Makten over tanken: en bok om det svenska massmediesamhället. Stockholm: Carlsson, 1990. – 412 p.
5. Пархоменко Д., Розанова А. Продюсер, студентка и просто красавица. Интервью с Викторией Дегтевой. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rsuh.ru/media/graduates/detail.php?ID=112674> (дата обращения: 29.10.2016).
6. Седых А., Седых Е. Теперь мне есть, чем делиться с друзьями. Интервью с Анастасией Арсеньевой. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rsuh.ru/media/graduates/detail.php?ID=122431> (дата обращения: 29.10.2016).
7. Арсеньева А. Я уверена, что все невозможное – возможно. Интервью с Екатериной Иваницкой. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rsuh.ru/media/graduates/detail.php?ID=108384> (дата обращения: 29.10.2016).
8. Арсуага Э., Отиева З. В журналистике нет оттенков серого. Есть либо белое, либо черное. Интервью с Владимиром Кициным. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rsuh.ru/media/graduates/detail.php?ID=112488> (дата обращения: 29.10.2016).
9. Гладковская А., Рязанова А. Самое трудное – преодолевать рамки. Интервью с Кариной Мухутдиновой. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rsuh.ru/media/graduates/detail.php?ID=112705> (дата обращения: 29.10.2016).

10. Русских Д., Юдина Д. Главное не оценки, а знания и навыки. Интервью с Еленой Помигаловой. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rsuh.ru/media/graduates/detail.php?ID=112697> (дата обращения: 29.10.2016).

УДК 316.070 (19.01.11)

Ю.В. Маркина,

к. филол. н.

Ростовский государственный университет путей сообщения

г. Ростов-на-Дону, Россия

© Ю.В. Маркина

Медиакратия: вопросы взаимоотношения СМИ и власти

Аннотация: Автор рассматривает различные подходы и аспекты явления медиакратии, занимающей лидирующие позиции во взаимодействии масс-медиа и политики. В современном информационном обществе имеют распространение медиакратические формы общественного управления и самоуправления.

Ключевые слова: медиакратия, медиаполитика, медийная повестка дня, общественное мнение.

Abstract: The author examines the different approaches and aspects of the phenomenon mediacracy, which occupies leading positions in the interaction of mass media and politics. In today's information society mediocratic form of public administration and local government have been spreading.

Keywords: mediacracy, media policy, media agenda, public opinion.

Медиакратия понимается как власть СМИ, транслирующих идеи и энергию власти больших корпораций, формирующих общественную «повестку дня» (agenda setting). Исследователь С.С. Бодрунова в своей диссертации так понимает суть термина: «Мы трактуем медиакратию, с одной стороны, как негативную ипостась

медиадемократии, основанную на искажении нормативно понимаемого медиаполитического взаимодействия и охватывающую всю совокупность антидемократических феноменов в нем; с другой стороны – как особый тип политического режима, основанный на сращивании журналистики и публичной политики.

Причинами такого сращивания, мы считаем, являются объективные и субъективные факторы; среди первых – указанные выше системные дефициты, ведущие к поиску наиболее эффективных форм использования ресурсов другой подсистемы, и процессуальная логика, лежащая в основе работы каждой из подсистем; среди вторых – частные текущие интересы политических и медийных акторов» [1, с. 95].

Можно добавить, что власть медиаэлиты в обществе усиливается благодаря информационным цунами («торнадо»), преумножающим силу манипулятивно-пропагандистских ресурсов СМИ. Непонятна и структура медиакратического пула, в котором следует выделять олигархический и административный слои, а также интеллектуальную элиту журналистов, редакторов, режиссеров, креативных директоров и т.п. Принципиален сам факт резкого увеличения числа работников медийной отрасли, что легко объяснить стремительным увеличением количества распространяемой сетевой информации. Об этом метко сказал профессор Вестминстерского университета Джон Кин: «Коммуникационное изобилие позволяет отправлять и получать сообщения через многопользовательские интерфейсы в заданное время (как реальное, так и с отсрочкой) в рамках модульных, но, в конечном счете, глобальных сетей, которые доступны и в финансовом отношении, и физически нескольким миллиардам людей, рассеянным по всему земному шару» [2, с. 9]. Эта констатация абсолютно нового поворота в истории человечества делает медиакратов не менее влиятельными людьми, чем политики и бизнесмены. Более того, даже по сравнению с последними владельцы медийных ТНК считаются более влиятельными.

Для понимания явления медиакратизации релевантна «теория привратника» (gatekeeper theory), постулирующая тезис о предельной важности отбора информации для массового потребителя. Некий «привратник» (охранник, вратарь) стоит на страже понятия «актуальность», определяя медийную повестку дня. Что назначат привратники основной темой СМИ, то журналисты и обсуждают, хотя многие интересные моменты могут скрываться или подаваться как малозначащие детали.

Людей, влияющих на журналистов, очень много: чаще всего это владелец частного издания или влиятельные лица (политики, рекламодатели и т.д.). За рамки заданного фрейма интерпретации фактов тоже выходить не принято, хотя в этом случае медиакраты нередко бессильны, причин этому явлению немало: скандалы в СМИ приносят прибыль, не все можно скрыть, журналисты тоже хотят быть влиятельными людьми и т.п. [3, с. 8].

Журналистика, как и вся культура, защищая принципы свободы, равенства и братства, критикуя правящий класс, стала гарантом либерализации отношений в обществе, «цепным псом» демократии. В идеале такое предназначение профессии существует и в наше время, но в реальности, как правило, конфликт интересов разных слоев общества со временем только углубляется. Рынок не принес гражданам ощутимой политической свободы, возможности беспрепятственного самовыражения, хотя существенно раздвинул границы частной свободы, особенно экономической.

Парадокс одновременного расцвета научно-технологической мысли, расширяющей горизонты «публичного», горизонты социального диалога, и в то же время – в противовес публичности – возникает феномен погружения миллионов людей в виртуальную реальность, зачастую ложную, созданную с помощью новейшей техники, фиксируется многими авторами. Техника одновременно и беспредельно увеличивает потенциал газетно-журнальной публицистики, а тем более ТВ и Интернета, и порождает бегство от

публичности в мир иллюзорного бытия. Размывание границ между серьезной и развлекательной журналистикой также способствовало откату от идеала ответственного журнализма и укрепляло позиции цензуры и самоцензуры, подстегивало массовое «бегство от свободы» (Э. Фромм).

М.Г. Делягин отмечает, что «базовым социальным противоречием эпохи глобализации стало противоречие между «информационным сообществом», участвующим в разработке и применении технологий формирования сознания, и всеми остальными социальными слоями и группами современного общества, члены которого являются простым объектом систематического применения технологий» [4, с. 194]. Зафиксированное видным экономистом базовое противоречие информационного общества многое объясняет в распространении медиакратических форм общественного управления и самоуправления.

Естественно, что конфликт интересов верхов и низов в сфере распределения духовно-информационных благ затрагивает и мировое соотношение открытости-закрытости власти, хранящей свои секреты от любопытных журналистов. Власть официальных медийных структур и ведет к укреплению медиакратии, особой группы правящих элит.

Принципиальным обстоятельством в деятельности медиакратии является в наши дни необходимость «заигрывания» с массами, необходимость быть транспарентными, прозрачными для посторонних участников, поэтому открытость, свобода СМИ объявляются не только желаемым качеством, но и конститутивным социальным приоритетом. Увеличение числа потребителей медиаконтента ускорили уступки транснациональных корпораций аудитории, особенно элитному кругу образованных людей (а таких с годами становится все больше в странах южного полушария, где нет демократической традиции западного типа), эти уступки ожиданиям

масс в свою очередь подталкивают владельцев масс-медиа к большей независимости от правительств и партий, что ведет нередко к фронде и даже оппозиционности. Наличие оппозиционных СМИ, система сдержек и противовесов, противодействие властной вертикали со стороны горизонтали гражданского общества – все это способствует формированию неоднородной структуры медиакратического сообщества, сводить которое к негативному восприятию данного явления нельзя.

Более того, концентрация влияния СМИ в чем-то полезна как противовес монополии исполнительной власти. Медиакратия не является единственной силой, способной поколебать власть Большого Бизнеса или партийно-номенклатурной элиты в обществе. Но именно у владельцев СМИ есть рычаг для массовой пропаганды, что и заставляет нас так пристально смотреть на мир «гейткипиров» и изучать их психологию, нравы, идеалы.

Мировые новостные телесети, крупные печатные издания, интернет-издания наиболее эффективно формируют международное общественное мнение, создавая новостные приоритеты, отдавая предпочтение тем или иным событиям, давая свою оценку происходящим в мире событиям. Многие отечественные и зарубежные исследователи убеждены, что фактически в формировании мирового общественного мнения значительную роль играют монополисты информационного пространства, владельцы финансово-информационных конгломератов, влиятельные участники международных отношений. Поэтому зачастую международное общественное мнение – это скорее искусственно сконструированный инструмент наиболее заинтересованных экономически развитых держав [5, с. 9]. Концепт «мировое общественное мнение» является достаточно объемным и дискуссионным понятием, которое соотносится в современности с понятиями «мировая политика» и «медиакратия».

Нередко социологи используют термин «нетократия» как обозначение власти сетевого сообщества, как термин для расширения понятия медиакратии [6, с. 27]. При этом «нетократия» ассоциируется в влиянием «мягкой власти». Информация является основным орудием мягкой силы в обществе, проявлением «мягкой власти» в смысле отсутствия прямого насилия. Этот термин можно условно определить как способ делать свои решения, политику, образ жизни, ценности и цели привлекательными для своей аудитории, контрагентов, объектов влияния.

Традиционная модель управления обходится двумя инструментами – кнутом и пряником. Арсенал «мягкой власти» включает в себя средства и методы воздействия, в основе которых лежит коммуникация. На уровне государств эти методы объединены в информационную политику, характер которой в полной мере свидетельствует о ценностных ориентирах и предпочитаемых способах достижения поставленных целей, свойственных данному политическому режиму и обществу в целом.

В мире существуют две основные информационные государственные стратегии, различающиеся по направленности усилий:

- экспансивная (экстравертная) стратегия, характерная для политики США и стран ЕС и нацеленная на использование внешних ресурсов для решения своих задач;

- герметичная (интровертная) стратегия, в основе которой лежит идея развития за счет консолидации внутренних ресурсов, в том числе ценой самоизоляции и самограничения от контактов с окружающим миром. Эта модель используется такими странами, как Китай, Куба, Северная Корея.

Обычно информационные стратегии государств представляют собой сочетание этих моделей. Баланс между внутренней и внешней направленностью может изменяться в зависимости от конкретных обстоятельств и тактических задач. Тем не менее, преобладание в

государственной политике одной или другой тенденции довольно устойчиво, поскольку обусловлено сложившейся политической культурой и другими микрофакторами (религиозными, национальными, геополитическими особенностями).

Соответствующие действия субъектов в информационной сфере, как правило, предваряют их активные шаги во внутренней и внешней политике, экономике и т.д. Ни одно значительное решение сегодня не обходится без должной медиаподготовки.

В современном глобализирующемся обществе все больше возрастает роль информационных технологий в интерпретации международных событий. Мировые новостные телесети, крупные зарубежные печатные, цитируемые интернет-издания формируют международное общественное мнение, создавая приоритеты происходящим в мире событиям. Многие как отечественные, так и зарубежные исследователи убеждены, что фактически в формировании мирового общественного мнения значительную роль играют монополисты информационного пространства, владельцы финансово-информационных конгломератов, влиятельные участники международных отношений.

Концепт «мировое общественное мнение» является достаточно объемным и дискуссионным понятием, которое соотносится в современности с понятием «мировая политика». Содержательную информативную сторону продукции мировых СМИ представляют крупнейшие транснациональные медиакорпорации, имеющие в своих медиаактивах как печатные, так и электронные средства массовой информации.

Литература

1. Бодрунова С. С. Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ // Журналистика. Общество. Ценности / ред.-сост. В. А. Сидоров. – СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2012. – С. 94–169.

2. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 312 с.

3. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. А. Гарькавого. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 416 с.

4. Делягин М.Г. Мировой финансовый кризис: Общая теория глобализации. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 567 с.

5. Медиакратия: современные теории и практики / Под. ред. А.С. Пую, С.С. Бодруновой. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2013. – 420 с.

6. Глазунова С. А. Нетократия: власть в информационном обществе// Власть. – Выпуск № 7, 2012. – С. 25–31.

УДК 070

А.Э. Мирханова,

редактор отдела культуры журнала «Казань»

г. Казань, Россия

© А.Э. Мирханова

**«Толстый» журнал в современных реалиях
(на примере журнала «Казань»)**

Аннотация: В статье автор затрагивает вопросы идентификации издания с типом «толстого» журнала, рассуждает о его прошлом и констатирует актуальные проблемы существования в реалиях современной системы СМИ Татарстана.

Ключевые слова: журнал, публицистика, дискурс, жанр.

Abstract: The author focuses on the identification of publications with the type "thick" magazine, talks about its past and acknowledges the current problems of existence in the realities of modern media systems of the Republic of Tatarstan.

Keywords: magazine, essay, discourse, genre.

Презентуя свой доклад в ходе конференции «Мультимедийная журналистика Евразии – 2016», автор позволила себе использовать своего рода «визуальный каламбур», оформив заголовок следующим образом: *Толстый журнал VS современных реалиях*. Появление сокращённого латинского термина *versus* здесь не случайно, ведь действительно, данная пара – *толстый журнал и современные реалии* – в известной степени являет сегодня антитезу.

Рассуждениям о «гибели» такого явления, как «толстый» журнал, уже не один десяток лет. Мы не будем подробно рассматривать причины их возникновения: они достаточно известны; в первую очередь, к ним можно отнести процессы глобальных исторических, социокультурных, технологических трансформаций новейшего времени. Однако, даже невзирая на наличие и главенство всех перечисленных факторов, на практике мы видим, что такой феномен, как «толстый» журнал, хотя и с переменным успехом, но всё же существует. Подтверждением тому служат как известные российские, так и региональные издания. В настоящей статье мы рассмотрим особенности функционирования в условиях современных медиапроцессов журнала «Казань».

Журнал «Казань» – иллюстрированное, общественно-политическое, историко-публицистическое, литературно-художественное издание объёмом в 136 полос. Выходит с 1993 года, распространяется по подписке и в розницу тиражом в 2840 экземпляров (по данным на декабрь 2016 года). Главный редактор журнала – Юрий Анатольевич Балашов.

Для начала определимся с вопросом идентификации издания с типом «толстого» журнала. Исследователи этого феномена указывают на ряд признаков, свойственных данному типу. Например, известный социолог литературы А.И. Рейтблат перечисляет такие его черты, как энциклопедичность, консолидирующая функция той или иной группы общества, синтез социально-политической программы и литературно-эстетических взглядов, «объединение

единомышленников на основе неформальных связей» [1, с. 25–26]. Иными словами, исторически «толстый» российский журнал во все времена выполнял не просто функцию информирования и просвещения, но являлся особым социальным институтом, влияющим на формирование мировоззрения граждан и важных социокультурных процессов.

Если проследить историю появления в системе СМИ Татарстана журнала «Казань», то мы увидим, что в своей концептуальной основе он во многом отвечает критериям такого явления, как «толстый» журнал. Зарождение журнала в начале 1990–х годов, когда большинство отечественных изданий подобного типа теряло свои тиражи, уже само по себе представляет интересный феномен. Объяснить его можно отчасти тем, что локальное сообщество остро нуждалось в тот период в *новом* осмыслении себя во времени и пространстве *новой* страны. Актуальность такого запроса усиливал и фактор обретения республикой суверенитета, с чем был связан всплеск национального самосознания, а также возникновение в связи с последним потенциальных угроз. «Красной» тематической линией редакция вновь созданного журнала избирает историю и культуру города и республики, стремясь показать на своих страницах всю богатую и разнообразную панораму сосуществования на нашей земле представителей самых разных национальностей и конфессий, чем принимает на себя ярко выраженную регулирующую функцию. Вполне логично, что информационная политика издания была положительно воспринята властями. Учредителем журнала «Казань» становится Государственный совет Республики Татарстан.

Очень быстро новое издание обретает читателей, а редакция объединяет вокруг себя сообщество единомышленников и авторов, среди которых немало видных общественных деятелей, учёных, литераторов, деятелей искусства. В состав его редколлегии вошли историки А. Бурганов и В. Бухараев, писатели А. Еники, В. Нуруллин

и Р. Кутуй и другие заметные представители научной и творческой интеллигенции.

С самого начала существования журнал является носителем определённой гражданской позиции. Здесь уместно применить понятие *миссии*, которую в случае журнала «Казань» можно было бы односложно обозначить словом «сохранение». Прежде всего, это выражается в особом отношении к историческому (материальному и нематериальному) наследию города и республики. Так, идейным ядром первого номера журнала, увидевшего свет в октябре 1993 года, была выбрана тема Старо-Татарской слободы. Проблема сохранения архитектурного облика города остаётся основополагающей для издания и по сей день. Кроме того, главный редактор журнала является членом общественной организации ТРО ВООПИК, а внештатный редактор и автор издания Олеся Балтусова с 2011 года занимает пост помощника Президента Татарстана по вопросам сохранения памятников истории и культуры. В 2016 году журнал «Казань» становится партнёром волонтёрского движения «Том Сойер-фест», приняв самое непосредственное участие в работах по внешнему ремонту старых деревянных домов.

Журнал «Казань» сотрудничает со всеми ведущими учреждениями культуры города и республики, среди его авторов немало профессиональных искусствоведов, критиков, культурологов. Совместно с музеями, театрами, творческими союзами, ведущими вузами журнал выпустил целый ряд специальных проектов – тематические юбилейные номера, книги, альбомы.

Что касается литературного и литературоведческого дискурса, то в журнале он занимает особое место. Редактором отдела литературы на протяжении многих лет был известный поэт и прозаик Рустем Кутуй. В специальной рубрике «Читальный зал» журнал регулярно публикует поэзию и прозу современных авторов, эссе, критические статьи, обзоры книжных новинок, занимая, таким образом, авторитетную позицию в местном литературном процессе.

Журнал «Казань» является постоянным партнёром литературно-музыкального фестиваля «Аксёнов-фест», выступает в роли организатора мастер-классов гостей фестиваля для местных молодых литераторов.

Само понятие «толстого» журнала подразумевает и особую жанровую направленность публикаций. По определению это материалы аналитического характера. Чаще других на страницах журнала публикуются очерки, искусствоведческие статьи, мемуары. Среди публикаций, отражающих актуальную повестку дня, это, как правило, аналитические обзоры событий, интервью-портреты, экспертные интервью. По стилю высказывания многие из них находятся на стыке публицистического и литературно-художественного слова. Это во многом определяется личностью автора – а среди пишущих для журнала «Казань» немало писателей и поэтов, таких как Адель Хаиров, Айрат Бик-Булатов, Андрей Абросимов, Альбина Абсалямова и других. Немалую часть публикаций можно отнести к жанрам «гражданской журналистики», так как их авторы не являются представителями профессионального пишущего цеха.

Концептуальная линия журнала, о которой говорилось выше, потребовала в своё время разработки его рубрикатора. На сегодняшний день он выглядит следующим образом: рубрика «Казань и казанцы» представляет актуальные материалы о проблемах города и горожанах, «Машина времени» – материалы исторического содержания, «Человек в искусстве» рассказывает о событиях, явлениях и персоналиях из мира культуры и искусства, «Открытые земли» публикует материалы о путешествиях, «Авторская колонка» – высказывания на актуальные темы в жанре колонки, «Читальный зал» – литературно-художественные произведения.

Что отличает журнал «Казань» от привычного «текстоцентричного» формата «толстого» издания, так это особое внимание к визуальному оформлению и фотоматериалам. Полиграфические возможности журнала позволяют сопровождать публикации репродукциями произведений изобразительного

искусства и большим количеством фотографий. Данная особенность журнала сделала его едва ли не единственной в республике площадкой для публикаций материалов о творчестве художников и фотографов. С журналом тесно сотрудничают ведущие мастера казанской фотошколы, известные фотожурналисты Фарит Губаев, Владимир Зотов, Георгий Козлов и многие другие.

Перед тем, как перейти к вопросу о тех вызовах, с которыми сталкивается журнал в условиях современности, подытожим черты, делающие его ярким явлением в общей панораме местных средств массовой информации. Прежде всего, они определяются самой типологией издания предполагающей: а) периодичность выхода и как следствие – избирательность тем, информационных поводов для публикаций и возможность подготовки глубокой аналитики; б) подчинённость интересам сформировавшейся целевой аудитории, соблюдение генеральной тематической линии; в) сохранение традиций отечественной публицистики, исполнение служебно-профессиональной и творческой функции журналистики.

Итак, все вышеперечисленные особенности журнала как культурного феномена, бесспорно, составляют его сильные и самобытные качества. Тем не менее, переводя разговор в плоскость реалий медиарынка, мы наблюдаем отнюдь не радужную картину – в последние годы это тенденция падения тиражей по подписке, характерная для большинства изданий в системе СМИ Татарстана. Надо понимать, что обусловлено это не только и не столько персональными характеристиками – достоинствами либо недостатками – конкретных газет или журналов, сколько глобальными процессами трансформаций в мире медиа и в изменении самого характера потребления информации аудиторией. Всё это самым непосредственным образом влияет и на работу редакции журнала «Казань».

Нет необходимости говорить о том, что даже в относительно благополучные времена любое СМИ существует в условиях жёсткой

конкуренции за аудиторию, что заставляет редакции постоянно работать над контентом, искать способы расширения круга его «потребителей» и укрепления своего общественного авторитета. Такого рода субъективные вызовы для журнала были актуальны с самого начала его существования. Но среди «объективных» факторов, заставивших редакцию серьёзно пересмотреть и совершенствовать свою работу, можно назвать, прежде всего, этап смены учредителя.

С января 2008 года журнал «Казань» вошёл в состав холдинга ОАО «Татмедиа». Одной из задач новых учредителей журнала стала его коммерциализация с целью получения доходов от рекламы, что вполне вписывается в мировую практику медиарынка. Требования к повышению тиража издания, как следствие изменения его контента и целевой аудитории, породили серьёзную угрозу утраты его идентичности. И этого удалось избежать путём существенной работы над концепцией издания: были внесены предложения по упрощению и более чёткой структуризации рубрикатора, внесены изменения в вёрстку материалов, расширилась тематика публикаций, способных привлечь внимание более молодой по сравнению с существующей аудитории. Появилась рубрика «Спортивная столица», резонировавшая с кампанией по подготовке Казани к проведению Всемирных летних студенческих игр 2013 года.

Более значительные метаморфозы связаны с созданием в структуре ОАО «Татмедиа» в 2010 году так называемой «журнальной группы», объединившей под своим крылом ряд изданий. В практическом смысле это означало изменение в структуре работы многих редакций, передачу оформления журналов вновь созданной «продакшн-группе», проведению их рестайлинга. Журналу «Казань» в этом процессе удалось отстоять право на автономное существование. Рестайлинг журнала был проведён собственными силами. Его итогами стали существенные изменения визуального оформления журнала – отход от академизма и глубоких цветов в сторону упрощения, «плакатности», изменение типа бумаги – матовая

обложка, офсетная вкладка для литературного блока и «глянец» для рубрик, сопровождаемых большим количеством цветных иллюстраций; применение динамичной вёрстки с включением «лидов», выносов, укрупнение размера шрифта для удобства чтения больших массивов текста.

Заметим, что перечисленные нами выше изменения коснулись в основном внешнего вида издания. Если говорить о текстовом контенте, то изменились, прежде всего, его подача, что позволило в значительной мере сохранить просветительский формат журнала. Для авторов были разработаны более строгие и чёткие требования по оформлению собственных текстов, их объёма, структурирования, характера заголовков и подзаголовков. В журнале тогда впервые появилась рубрики «Авторская колонка» и «XYZ», рассчитанные на привлечение читателя молодого и среднего возрастов.

Изменению «упаковки» издания, главным художником которого является Григорий Эйдинов, уделяется особое внимание и по сей день. Последние годы им были предложены варианты оформления обложек монохромными работами художников-графиков, затем – полихромными живописными репродукциями на темы города. Стоит сказать, что данные опыты высоко оценивались как специалистами полиграфии, так и представителями молодёжной аудитории, характеризующих внешний облик издания достаточно лестным эпитетом «стильный». Тем не менее, прошедший 2016 год был ознаменован резким переходом к оформлению, прямо отсылающему к «глянцу». Это яркие ламинированные обложки, преимущественно портретного жанра, флуоресцентный логотип (рассчитанный на читаемость с витрины), «цепляющие» анонсы материалов, что не всегда было характерно для академического стиля журнала. Данные изменения нашли неоднозначную оценку среди постоянного круга ценителей издания, но, как показывают цифры розничных продаж журнала, за текущий период они значительно выросли. Это опять же

демонстрирует непростой процесс поиска баланса собственных творческих воззрений коллектива редакции с запросами современной аудитории.

Помимо постоянной работы над контентом и его подачей последние годы журнал стремится поддерживать обратную связь с читателями и потенциальной новой аудиторией. Постоянной практикой стали встречи редакции со студентами-журналистами, в ходе которых молодые люди знакомятся с работой издания и имеют возможность в качестве задания выполнить анализ его содержания, оформления, работы в интернет-пространстве. Редакция постоянно выходит к своей аудитории с презентацией отдельных номеров во время проведения различных крупных культурных акций – фестивалей, выставок, премьер, что позволяет отслеживать непосредственную реакцию публики на продукцию издания, делать определённые выводы.

Отдельно стоит сказать о взаимоотношениях журнала «Казань» с цифровыми реалиями. У журнала есть интернет-представительства – сайт-дубляж бумажной версии, страницы в ведущих социальных сетях ВКонтакте, Фейсбук, Твиттер, аккаунт в Инстаграм.

Что касается сайта издания, то приходится констатировать, что его нынешнее состояние никоим образом не соответствует уровню печатной версии, и назвать его работу эффективной нельзя. Сам функционал сайта, созданного в своё время наряду с другими изданиями по единому шаблону, не предполагает иных возможностей, кроме выкладывания материалов согласно рубрике и публикации ленты новостей. Из интерактивных сервисов на сайте есть возможность оставлять комментарии, однако посетители практически её не используют. Основной проблемой интернет-представительства журнала автор статьи видит отсутствие у редакции ресурсов для качественного наполнения и обновления контента сайта специально созданными для него материалами, а также его грамотного продвижения. Реалии существования редакции позволяют уделять внимание работе интернет-представительств

журнала лишь «по остаточному принципу», что абсолютно несовместимо с потребностями современной читающей аудитории. Очевидно и то, что в эпоху конвергенции для качественной работы интернет-представительства необходимо обеспечение сайта издания различными мультимедийными функциями, чего на данный момент нет.

Если говорить о работе журнала в социальных сетях, то они, являются значимым подспорьем для его популяризации. На страницах групп журнала редакция оповещает их участников о проводимых в ходе подписных кампаний акциях, конкурсах, анонсирует свежие номера, выкладывает ссылки на публикации электронного варианта журнала, видеозаписи и фоторепортажи с мероприятий.

Итак, в качестве выводов по проблеме сосуществования «толстого» бумажного издания с вызовами современности на рассмотренном нами примере журнала «Казань» мы можем сделать следующие:

1. Заслугами издателей подобного типа СМИ является, несомненно, их стремление сохранить лучшие традиции отечественной публицистики, воспитать и сохранять традиции чтения, их просветительская миссия.

2. В то же время, залогом успеха в деле такого сохранения – не консервации! – может быть только развитие этих традиций с учётом потребностей нового времени, внимание и уважение к запросам современного читателя.

3. Изданию необходима большая работа по освоению интернет-пространства с тем, чтобы обеспечить процесс преемственности и трансформации *уже упомянутой традиции с учётом специфики восприятия* потребителя цифровых медиа.

4. Необходимо уделять внимание популяризации своего продукта с применением новых и эффективных технологий продвижения.

Литература

1. Рейтблат А. И. От Бовы к Бальмонту и другие работы по исторической социологии русской литературы. – М.: Издательство «Новое литературное обозрение», 2014. – 448 с.

УДК 372.881.161.1

Е.В. Моисеева,

к. пед. н.,

МБОУ «СОШ №143»

г. Казань, Россия

© Е.В. Моисеева

Первые шаги в медиареальность

Аннотация: в статье рассматривается использование «текстов новой природы» в школьном образовании как технологию медиаобразования.

Ключевые слова: медиаобразование школьников, текст новой природы

Abstract: the article discusses the use of "texts of a new nature" in school education as a technology media education.

Keywords: media education of pupils, «texts of new nature».

Система образования современной России активно ищет способы адаптации форм педагогического воздействия и обучения к стремительно изменяющемуся внешнему миру. Информационная среда, окружающая школьника, приобретает черты мультимедийности, потеряла свойства целостности и органичности, что в контексте воспитания, формирования культуры подрастающего поколения весьма существенная потеря. Сегодня мы наблюдаем значительный разрыв между информационной средой общеобразовательного учреждения и теми возможностями, которые окружают наших учеников за порогами школы.

Существующая практика имеет достойные примеры решения этой проблемы на разных уровнях, существует педагогическая специальность «Медиаобразование», вопросы медиакомпетентности и медиакультуры уже не являются узкоспециальными направлениями профессиональной сферы массовых коммуникаций.

Тем не менее, массовое среднее и общее образование к сфере медиа чаще всего обращается только в контексте средств обучения, и выпускники школ оказываются один на один с информационным морем, которое в «шторм» и «непогоду» может не только захлестнуть волной неподготовленного пловца, но и потопить суперсовременный крейсер.

Конечно, ситуация информационной войны и факты суицида на фоне агрессивности медиа-среды – это, скорее, исключения, чрезвычайные ситуации. Однако взаимодействие современного человека с системой медиа, имеющее постоянный и иногда даже непрерывный характер, проблему медиакомпетентности и медиакультуры ставят в число первоочередных.

Документы ЮНЕСКО [4] определяют медиаобразование (англ. media education от лат. media – средства) следующим образом: «Медиаобразование (media education) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность

свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции» [2, с. 100].

Основная задача медиаобразования – подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, целенаправленная адаптация к существующей мультимедийной информационной среде. Результаты медиаобразования формулируются в понятиях медиаграмотность, медиаинформационная компетентность, медиакомпетентность, медиаобразованность [1].

При этом медиакомпетентность личности понимается как совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме [2, с. 10]. Однако, неограниченный потенциал медиасреды для социализации и культуры человека, развития интеллектуальной и эмоциональной сфер личности, мировоззрения и творческих способностей позволяют говорить о медиакультуре личности. Выделяемые исследователями функции масс-медиа: информационная, воспитательная, образовательная, социально-управленческая, рекреативная, релаксационная, компенсаторная, эстетическая, – как нельзя лучше показывают, что для современного человека медиа – это та реальность, в которой протекает вся его жизнедеятельность, его развитие и самореализация на протяжении всей жизни, и тем важнее становится процесс целенаправленного освоения медиареальности школьником.

Широту возможностей использования медиа в образовании хорошо демонстрирует социально-педагогическая классификация медиа: по типу основного средства (печать, радио, кино, телевидение, видео, компьютерные сети и др.), по каналу восприятия (аудио,

видео, аудиовизуальные, знаковые – текстовые, графические), по месту использования (индивидуальные, групповые, массовые, домашние, рабочие, транспортные и др.), по содержанию информации, направлению социализации (идеологические, политические, нравственно-воспитательные, познавательно-обучающие, эстетические, экологические, экономические), по функциям и целям использования (получение информации, образование, общение, решение проблем, развлечение, социальное управление), по результату воздействия на личность (развитие кругозора, самопознание, самовоспитание, самообучение, самоутверждение, самоопределение, регуляция состояния, социализация) [2, с. 39].

Поскольку ключевым понятием медиаобразования является понятие «медiateкст», вполне естественно, что первые шаги по формированию медиаграмотности школьника логичнее всего начинать именно с этой категории.

Понятие «медiateкст» или «текст новой природы», по мнению современных исследователей, включает невербальную составляющую, которая, с одной стороны, упрощает восприятие, а, с другой стороны, увеличивает многозначность коммуникации. Новые тексты характеризуются отказом от линейности, гипертекстуальностью и ориентацией на небольшой объем информации. В работе Т.Г. Галактионовой предлагается в содержание понятия новая грамотность (мультиграмотность) включить способности к вербальной коммуникации, логико-математическому структурированию информации, визуальной и звуковой выразительности, диалогическому общению и рефлексии [3].

Опыт использования медiateкстов в школьном обучении включает подготовку буктрейлеров (ролик о произведении художественной литературы), стендовых докладов, плакатов, комиксов, рекламных объявлений, анализ мотиваторов и демотиваторов при освоении смысложизненных концептов.

К числу текстов новой природы относятся школьные сочинения,

предполагающие творческую переработку или продолжение художественного произведения-первоисточника. Жанр «фанфикшен» характеризуют принадлежность к «культуре со-участия», развитие интереса к чтению и навыков письменной речи.

Использование мультимедийных текстов в школьном обучении позволит «приблизить» информацию к обучающему, однако наполнение этой информацией ценностно-смысловым содержанием, оказывающим воспитательное воздействие, по-прежнему остается первой задачей педагога.

Литература

1. Жилавская И.В. О современной концепции медиаинформационной грамотности и медиаобразования. – URL: <http://mic.org.ru/index.php/new/125-o-sovremennoj-kontseptsii-mediaiinformatsionnoj-gramotnosti-i-mediaobrazovaniya> (Дата обращения: 12.01.2017).

2. Медиаобразование и медиакомпетентность. Сборник учебных программ для вузов / под ред. А.В.Федорова. – Таганрог: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2009. – 292 с.

3. Тексты новой природы в образовательном пространстве современной школы: Сборник материалов VIII международной научно- практической конференция «Педагогика текста», Санкт-Петербург, 21 октября 2016 г. / Под ред. Т.Г. Галактионовой, Е.И. Казаковой. – СПб.: Издательство "Лема", 2016.

4. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999, p.273-274. Reprint in: Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001, p.152

М.В. Морозова,

магистрант

Хакасский государственный университет им. Н.Ф.Катанова,

г. Абакан, Россия

© М.В. Морозова

**Медиарилейшнз избирательной комиссии
Республики Хакасия при реализации проектов,
направленных на молодежь**

Аннотация: В статье рассматривается деятельность пресс-службы Избирательной комиссии Республики Хакасия по выстраиванию отношений со средствами массовой информации при подготовке и проведении специальных мероприятий, направленных на молодёжную аудиторию. Автор работы подтверждает тезис о том, что медиарилейшнз являются необходимым и весьма значимым направлением развития электоральных public relations с ключевой аудиторией.

Ключевые слова: работа с молодёжью, гражданская позиция, связи с общественностью, электоральные технологии, медиарилейшнз.

Abstract: The article discusses the activities of the press service of the Electoral Commission of the Khakas Republic on building relationships with the media in the preparation and execution of special events aimed at the youth audience. The author confirms the thesis that mediarelations are essential and very important direction of development of relations of the Electoral public relations with the key audience.

Keywords: youth work, citizenship, public relations, electoral technology, mediarelations.

Работе с молодёжью в нашей стране уделяется большое внимание. В «Основах государственной молодежной политики Российской Федерации», утвержденных распоряжением Правительства РФ 29 ноября 2014года, молодёжь называется наиболее мобильной частью общества [4]. По замечанию О.А. Вольф

и Н.Я. Смирнова, «в условиях становления российской государственности и гражданского общества на первый план выходит воспитание гражданина, осознающего свою включенность в социум» [6, с. 241].

Различные социальные институты и конкретные организации, оказывающие влияние на молодёжь, должны в своей деятельности руководствоваться необходимостью воспитания поколения активных молодых людей, способных строить свою жизнь и взаимодействовать с другими членами общества, основываясь на принципах гуманизма и законности. Воспитание гражданина невозможно без формирования у него чёткой гражданской позиции, которая понимается в настоящее время как «интегративная система отношений личности к закону, обществу, государству, самому себе как гражданину, событиям действительности и собственной деятельности, определяющая смысл и направленность поступков индивида, позволяющая осознавать и принимать на себя ответственность, участвовать в общественной жизни, а также сохранять духовные ценности своего Отечества» [5, с. 165].

Для реализации задач воспитания молодёжи, обладающей устойчивой системой политических взглядов и правовых знаний, в России предусмотрена «системная поддержка программ и проектов, направленных на формирование активной гражданской позиции» [4].

В Республике Хакасия одним из органов, активно работающих с молодёжью, является Избирательная комиссия региона. Избирком РХ занимается организацией и проведением референдумов и выборов на территории республики и информированием населения. Поскольку доля молодёжи среди избирателей Хакасии равна примерно четверти (25 %), а также в связи с тем, что гражданское образование и воспитание школьников позволит сформировать активных будущих избирателей, именно на указанную целевую аудиторию обращено особое внимание регионального Избиркома.

Организует работу с молодёжью отдел общественных связей и информации Избирательной комиссии Республики Хакасия, использующий для реализации плана мероприятий различные

средства электорального PR. Электоральный PR в нашей работе, вслед за учёными Санкт-Петербургского государственного университета, мы отличаем от собственно политического PR, который предполагает «продвижение идей политической партии» [2, с. 71]. На наш взгляд, электоральными можно назвать связи с общественностью избирательных комиссий, направленные на формирование у населения гражданского самосознания и привлечение потенциальной аудитории к участию в выборах.

План мероприятий Избирательной комиссии, направленных на повышение правовой культуры избирателей, в 2016 году включает проекты для молодёжи: интеллектуальная игра «Правовой квиз» среди команд школьников и студентов средних профессиональных учебных заведений, республиканский конкурс «Выборы – дело семейное», деловая игра «Партийное моделирование» среди студентов высших учебных заведений, конкурс детских сочинений «Мой наказ депутату Государственной Думы», республиканская летняя школа юных избирателей «Право выбора», квест «Вместе – мы сила» среди команд работающей молодежи, слет старшеклассников Сибирского федерального округа «Мы – будущие избиратели!» и другие.

Организация и проведение мероприятий не может обойтись без взаимодействия с региональными средствами массовой информации, так как массмедиа обеспечивают информационный поток, позволяющий расширить потенциальную аудиторию, создавать позитивный образ Избирательной комиссии Республики Хакасия в глазах жителей региона. По замечанию Е.И. Сморговой, «существуют многочисленные факторы, оказывающие влияние на формирование гражданской позиции личности: семья, институты образования, окружающая реальность, средства массовой информации и т.д.» [7, с. 129].

Медиарилейшнз, то есть деятельность PR-специалистов по выстраиванию отношений со СМИ, заключается «в эффективном управлении внутренней и внешней информацией, установлении

дружеских контактов со всеми общественными структурами через институт массмедиа» [3, с. 108].

Г.С. Мельник выделяет следующие направления медиарилейшнз: организация событий и мероприятий для массмедиа; партнерские программы с массмедиа; обеспечение согласованных публикаций; комплексные медиакампании в интернет-СМИ; профессиональный копирайт (сценарии, статьи, тексты выступлений и т.д.) [3, с. 109]. Почти все перечисленные направления работы задействованы в деятельности отдела общественных связей и информации Избиркома РХ при реализации проектов, направленных на молодёжь.

Организация специальных мероприятий для СМИ является традиционной формой работы с региональными медиа в практике избиркомов разного уровня. Избирательная комиссия Республики Хакасия использует, в основном, традиционные виды мероприятий – пресс-конференция, брифинг, тематический семинар. В период подготовки к выборам иногда организуются виртуальные пресс-конференции с привлечением специалистов федерального Избиркома. Медиарилейшнз, сопровождающие проекты для молодёжи, ограничиваются брифингами, которые проводятся в связи с масштабными мероприятиями и значимыми событиями. В качестве примера можно привести брифинг для представителей региональных массмедиа, посвящённый формированию Молодёжной избирательной комиссии Республики Хакасия (18.01.2016). На мероприятии была предоставлена информация, касающаяся целей создания и статуса МИК РХ, её структуры, процесса подготовки к реализации проекта и т.д. Необходимо отметить, что не все приглашённые журналисты пришли на брифинг. Внимание СМИ к специальным мероприятиям, которые проводит Избирком, в регионе небольшое, повышение интереса можно наблюдать только в период подготовки к выборам.

Партнёрское взаимодействие, налаженное между Избирательной комиссией Хакасии и некоторыми СМИ, обусловлено, во-первых,

наличием наработанных личных связей сотрудников отдела общественных связей и информации с местными журналистами, во-вторых, редакционной политикой изданий-партнёров, охотно транслирующих информацию из официальных источников. Сотрудники Избиркома, в свою очередь, привлекаются к созданию различных материалов в качестве экспертов и комментаторов, а также при необходимости помогают журналистам в организации тематических мероприятий. Партнёрами Избирательной комиссии Хакасии являются на данный момент такие средства массовой информации, как Республиканская Телевизионная Сеть (РТС), республиканская газета «Хакасия», Абаканский городской портал и т.д. К примеру, в программе «РТС-новости» от 18.08.2016 председатель Избирательной комиссии РХ Александр Чуманин и начальник отдела общественных связей и информации аппарата Избирательной комиссии РХ Дмитрий Кирсанов прокомментировали начало предвыборной агитации в хакасских СМИ и жеребьёвку по распределению эфирного времени и печатной площади между «избирательными объединениями, зарегистрированными кандидатами для проведения агитации на выборах депутатов Госдумы седьмого созыва» (<http://tvrts.ru/index.php?module=news&action=current&id=23189&SID>).

Личные и деловые контакты позволяют также обеспечивать PR-специалистам Избиркома согласованные публикации в СМИ. Например, после реализации в июне 2016 года совместного проекта Избирательной комиссии и Министерства образования и науки Республики Хакасия – летней школы юных избирателей «Право выбора» – в печати появилась статья «Лето с «правом выбора»», подготовленная специалистом отдела общественных связей и информации Аппарата Избиркома РХ. Статья вышла в республиканской газете «Хакасия», а также появилась на официальном сайте газеты (19 июля 2016 года). После этого материал попал в информагентства «Безформата.ru», «ИА Мангазея», «РИА

Регионы России» и т.д. Для опубликования статьи работник Избиркома использовал личные связи, так как во время учёбы в вузе по специальности «Журналистика» сотрудник отдела общественных связей и информации Марина Морозова проходила производственную практику в газете «Хакасия» и продолжает поддерживать контакты с коллегами, время от времени публикуя материалы в качестве внештатного корреспондента. Таким образом, журналистский опыт помогает PR-специалистам развивать и укреплять медиарелейшнз.

Деятельность современных специалистов по связям с общественностью в любой сфере сложно представить без работы в Интернете. Создание корпоративного сайта, ведение блога, работа в социальных сетях и другие формы использования интернет-ресурсов в практике public relations дополняются проведением комплексных медиакампаний в интернет-СМИ. Систематическое представление материалов в Интернете – обязательное условие всех предвыборных кампаний, которые организует Избирком Хакасии. Как составную часть онлайн-медиакампаний можно рассматривать и различные материалы о крупных мероприятиях для молодёжи. В частности, ежегодный республиканский слёт старшеклассников «Мы – будущие избиратели!», который проводился 2 ноября 2016 года, был подробно освещён именно в Интернете, так как для молодых людей как ключевой целевой аудитории подобных проектов Интернет является основным источником получения информации и каналом для обратной связи.

Материалы о слёте «Мы – будущие избиратели!», в котором участвовали команды из Хакасии, Красноярского и Алтайского краёв, были опубликованы на сайтах информационных агентств («Абакан сегодня», «Безформата.ru» и др.), в онлайн-изданиях («АКС Монависта», «Республиканская телевизионная сеть» и др.), а также на сайтах заинтересованных организаций – школ (школа № 26 г. Абакана Республики Хакасия, Гимназия № 3 г. Горняка Алтайского края, Гимназия № 1 г. Минусинска Красноярского края и др.),

Администрации г. Абакана, Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова, Правительства Республики Хакасия и т.д. Во время организации и проведения слёта информационные сообщения, фото- и видеотчёты регулярно выкладывались в социальных сетях, в которых представлен Избирком РХ: «Выборы в Хакасии» во «ВКонтакте» (https://vk.com/ik_rh) и «Избирком Хакасии» в «Twitter» (https://twitter.com/izbirkom_rkh).

Ещё одно направление, которое выделяет в структуре медиарилейшнз Г.С. Мельник, – профессиональный копирайт – практически не представлен в связях с общественностью Избирательной комиссии Республики Хакасия. Копирайтинг, по определению В.В. Верещагиной, это «вид деятельности по написанию уникальных текстов новостного, информационного и рекламного характера на заказ с использованием ключевых слов и словосочетаний с целью презентации, повышения имиджа и продвижения идеи, товара, проекта, человека или организации в целом» [1, с. 37].

Поскольку Избирательная комиссия Хакасии является некоммерческой организацией со строго определённым бюджетом, в котором нет статьи расходов на заказ текстов у профессиональных копирайтеров, то деятельность по написанию уникальных статей, пресс-релизов и т.д. входит в обязанности сотрудников отдела общественных связей и информации. Однако по договорённости с определёнными журналистами в региональных средствах массовой информации иногда появляются информационные заметки, которые можно отнести к рерайтинговым, т.е. к трансформированным авторами чужим текстам. В таких случаях сотрудники СМИ не просто перепечатают пресс-релизы Избиркома РХ, а перерабатывают информацию, изменяя стиль и форму подачи, дополняя тексты различными сведениями и т.д. Примером может служить заметка «Студенты Хакасии поспорили об истории российского парламентаризма», появившаяся в республиканской газете «Хакасия» 24 марта 2016 года, которая была посвящена

проведённому в Хакасском государственном университете имени Н.Ф. Катанова дискуSSIONному круглому столу «Итоги и уроки 110 лет российского парламентаризма». Редактор отдела новостей газеты Анастасия Пачина представила переработанный текст пресс-релиза Избирательной комиссии РХ, сохранив смысл и ключевые слова информации. На наш взгляд, рерайтинг также можно считать одним из направлений развития медиарилейшнз, поскольку в таких случаях одна и та же новость, распространённая пресс-службой организации, предстаёт в различных формах. Аудитория, встречающая разную подачу новости в нескольких СМИ, лучше воспринимает и запоминает информационный повод, следовательно, рерайтинг помогает формировать позитивное отношение целевой аудитории к субъекту PR посредством медиа.

Исследовав деятельность по выстраиванию отношений со СМИ специалистов Избирательной комиссии Республики Хакасия при подготовке и проведении мероприятий, направленных на молодёжь, мы можем заключить, что медиарилейшнз являются необходимым и весьма значимым направлением развития связей Избиркома с одной из ключевых аудиторий – молодыми (в том числе, будущими) избирателями. В рамках взаимодействия с масс-медиа региона сотрудники отдела общественных связей и информации Аппарата Избирательной комиссии Хакасии занимаются организацией специальных мероприятий для СМИ, выстраивают с ними партнерские отношения, при помощи деловых и личных контактов обеспечивают согласованные публикации (в том числе, рерайтинговые), а также запускают комплексные медиакампании в Интернете.

Литература

1. Верещагина В.В. К вопросу о дефиниции понятия «копирайтинг» // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. Вып. 11 / науч. ред. И.В. Пекарская. – Абакан: Изд-во ФГБОУ ВПО ХГУ им. Н.Ф. Катанова, 2015. – 160 с.

2. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.

3. Мельник Г.С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. – 2012. – № 4. – С. 108–116.

4. Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года // Сайт «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70713498/> (дата обращения: 20.11.2016).

5. Рязанова М.П. Понятие «гражданская позиция»: сравнительный анализ // Вектор науки ТГУ. Серия: Педагогика, психология. – 2015. – № 4 (23). – С. 164–166.

6. Смирнов Н.Я., Вольф О.А. Тема гражданского образования в корпоративном издании университета // Инновационный потенциал молодежи: формирование нового типа культуры: сборник материалов Всероссийской молодежной научно-исследовательской конференции (Екатеринбург, 27–28 октября 2014 г.) / отв. за вып. Д.Ю. Нархов. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – 356 с.

7. Сморогова Е.И. Гражданская позиция личности как социальный феномен // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2011. – № 1. – С.128–131.

УДК 070

Е.В. Надейкина,

магистрант

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

© Е.В. Надейкина

Концепт «духовность» как образ.

Отражение образной составляющей в языковой культуре

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда
(проект №16-18-02032).

Аннотация: Образный компонент концепта «Духовность» представлен в русскоязычных словарях. В частности, нами изучено представление данного концепта в ассоциативном словаре, словарях

синонимов, паронимов, антонимов, словаре метафор, эпитетов, фразеологизмов, крылатых выражений. Анализ образной составляющей светского значения концепта показывает: лексемы характеризуют мир человека, тенденции исторических периодов, эволюцию человека, его индивидуально творческое и интеллектуальное развитие.

Ключевые слова: духовность, образ, метафоричность, анализ образной составляющей, дух, душа, концепт.

*Abstract:*The figurative component of the "spiritual" concept presented in the Russian-language dictionaries. In particular, we have studied the idea of this concept in the associative dictionary, synonyms dictionary, paronyms, antonyms, dictionary of metaphors, epithets of phraseology, aphorisms. Religious and secular connotations, the concept is used and militaristic. Analysis shaped component of the concept of the secular values, shows that the token is characterized by a man's world, the trend of historical periods, the evolution of man, his individual creative and intellectual development.

Keywords: spirituality, image, metaphorical, figurative component analysis, the spirit, the soul, a concept.

Образ и образный компонент языка является важным элементом сознания и восприятия мира. Так, с точки зрения психологии, образ – это «обобщенная картина мира (предметов, явлений), складывающаяся в результате переработки информации о нем, поступающей через органы чувств [10, с. 211], включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий [7, с. 227]. В понимании человека образ базируется на наглядности, яркости и четкости, фрагментарности и дифференцированности (некоторые стороны могут быть отражены не полностью), обобщенности (совокупность классов объектов, а не конкретного уникального), контролируемость (изменение образа в

зависимости от ситуации и контекста) и подвижность [11] (динамичность формирования образа).

В лингвистике образному компоненту (образу) свойственны:

- среда обитания образов – человеческое сознание;
- образ в большей мере связан с объектами действительности, чем с категориями смысла;
- образы интерпретируются и осмысляются;
- образ синтетичен, так как создается комплексным восприятием действительности, в котором ведущими являются зрительные впечатления;
- в образе зафиксировано осознание фундаментального факта отделимости и воспроизводимости формы;
- в структуре образа потенциальные стороны знака – означаемое и означающие – не сформированы;
- "природная" корреляция формы и субстанции заменена в образе "культурным" соотношением формы и содержания [1, с. 322].

Соответственно, под образом понимают категорию сознания, которая воссоздает предмет, явление или действие в различных аспектах (пропорции, цвет, форма). Данная категория наглядна, комплексна, но не детальна и в большей мере схематизирована [5, с. 189]. Кроме того, образ всегда индивидуален, унифицированными могут быть только общие черты.

Во-первых, образная составляющая понятия отражается в ассоциативных словарях. Однако имени концепта в Русском ассоциативном словаре мы не обнаружили. Но лексемы «духовный», «дух» и «душа» показала следующую частоту употребления (Таблица 1):

Таблица 1

Частота употребления лексем

Лексема	Статистика по запросу	Реакция на стимул	Категории
Духовный	всего реакций на	Мир – 18, отец – 10, наставник – 5, сан – 5, образ – 3, оркестр – 3,	Наиболее часто лексема

	<p>стимул: 100, различных реакций на стимул: 55, одиночных реакций на стимул: 45</p>	<p>человек – 3, семинария – 2, уровень – 2, ария – 1, багаж – 1, Бог – 1, брак – 1, брат – 1, вечный – 1, внутренний мир – 1, высший – 1, душа – 1, душа= религия – 1, единственный – 1, естественный – 1, жизнь – 1, идеал – 1, истинный – 1, контакт – 1, кризис – 1, могила – 1, момент – 1, надлом – 1, направление – 1, настрой – 1, обряд – 1, пастырь – 1, подъем – 1, помощник – 1, поп – 1, прекрасный – 1, развратник – 1, религия – 1, рост – 1, свет – 1, святой отец – 1, священник – 1, служитель – 1, спор – 1, старик – 1, таинственный – 1, учитель – 1, фильм – 1, церковь – 1, черно-желто-красное – 1, чистый – 1, юноша – 1</p>	<p>связывается с религией, человеческими отношениями и состоянием, музыкой и развитием.</p>
<p>Дух</p>	<p>всего реакций на стимул: 102, различных реакций на стимул: 71, одиночных реакций на стимул: 53,</p>	<p>святой – 9, сильный – 5, – 4, вон – 3, Афган – 2, Бог – 2, боевой – 2, вечность – 2, возвышенный – 2, воздух – 2, выпустить – 2, дед – 2, душман – 2, пещера – 2, предпринимательства – 2, привидение – 2, противоречия – 2, тело – 2, Аладдин – 1, Афганистан – 1, бесплотный – 1, богатырь – 1, Божий – 1, взаимопомощи – 1, витайт – 1, войны – 1, времени – 1, вселенский – 1, высокий – 1, высота – 1, выше – 1, дерево – 1, долина – 1, духи – 1, духовенство – 1, духовной жаждою томим – 1, живой – 1, жизни – 1, захватило – 1, захватывает – 1, злой – 1, знаний – 1, легкий – 1, леса – 1, мертвец – 1,</p>	<p>Наиболее частая ассоциация для данной лексемы – милитаристские. Затем антропогенные ассоциации, религиозные и спиритические.</p>

		мой – 1, морской – 1, нечистый – 1, огня – 1, первичен – 1, плохой – 1, победы – 1, поддержать дух – 1, поднимать – 1, покровитель – 1, противоречие – 1, рвется – 1, сапога – 1, свежий – 1, свободы – 1, силы – 1, солдат – 1, спирт – 1, спокойный – 1, стоит – 1, тяжелый – 1, умершего – 1, умиротворенный – 1, ушел – 1, хна – 1, чистый – 1	
Душа	всего реакций на стимул: 106, различных реакций на стимул: 63, одиночных реакций на стимул: 44,	болит – 10, поет – 6, нараспашку – 5, моя – 4, поэта – 4, человека – 4, в пятки – 3, открытая – 3, тело – 4, бессмертная – 2, Бог – 3, небо – 2, потемки – 2, прекрасная – 2, рай – 2, сердце – 2, улетела – 2, широкая – 2, alma – 1, в ведре – 1, в кармане – 1, в пути – 1, в рай – 1, вижу – 1, вода – 1, возвышенная – 1, главное – 1, доброта – 1, добрый – 1, душ – 1, живет – 1, коллектива – 1, кон – 1, красивая – 1, летать – 1, любимая девушка – 1, метущаяся – 1, неопознанная – 1, неспокойна – 1, общества – 1, ориентир – 1, пар – 1, позаботиться – 1, покоя хочет – 1, полет – 1, просит – 1, пустота – 1, радость – 1, рожа – 1, святая – 1, сильная – 1, смерть – 1, ткань – 1, труп – 1, человек – 1, чиста – 1, чистая – 1, чужая - потемки – 1, я – 1	Наиболее часты здесь антропогенные ассоциации, затем религиозные и любовные.

Таким образом, в ассоциативном словаре вербальные реакции на стимулы «духовный», «дух», «душа» связываются с состоянием человека(в т.ч. и физическим), его чувствами. Духовный, в сравнении

с духом и душой сохраняет религиозную коннотацию в различных проявлениях (взгляды, музыка, церковная атрибутика). Лексема «дух» в ассоциативном словаре в большей мере тяготеет к концу 20-го века – периоду Афганских войн. Однако в этимологических и словообразовательных словарях значение ассоциации «душман» не имеет связи с духом в изучаемом нами значении. Это транслитерация таджикского «дюшман», что в переводе обозначает враг, и корнем в данной лексеме является все слово, а синонимичное ему – дух – произошло путем урезания этого корня. Армейский «дух» в значении молодого призванного тоже имеет иную этимологию и никак не связан с духовностью. Это армейская аббревиатура от «домой ужасно хочется».

В целом же анализ ассоциативного словаря показал высокий значимый потенциал парадигмальных понятий имени концепта.

В словаре синонимов исходное слово «дух» тождественно понятиям веяние, струя, течение, аромат, суть, воздух, сознание. Синонимами лексемы «духовный» являются нравственных, моральный, душевный, внутренний и церковный. Лексема «душа» представлена внутренним, душевным миром, характером, чувством, человеком, сутью и вдохновителем. Душевность – отзывчивость, искренность. Душевный – духовный, отзывчивый, искренний. Душеполезный – наставительный; душепродавец – предатель. Душераздирающий – раздирающий, мучительный, ужасный, страшный, раздирающий, отчаянный. Душеспасительный – наставительный; душещипательный – сентиментальный. Одухотворенный – благородный; одухотворить – облагородить; одушевить – вдохновить, олицетворить; одушевление – энтузиазм, олицетворение.

В целом лексемы отражают деятельность мозга, интеллектуальную составляющую, творческое начало и стремление к самосовершенствованию, нравственности, эмоциональная затронутость миром, так называемый ментальный центр

Также здесь появляется производная лексема душевная болезнь – психическое расстройство, и, соответственно, душевнобольной –

сумасшедший, так же характеризующая психическую и интеллектуальную деятельность человека.

В словаре паронимов [6, с. 173] появляется новое значение лексемы «душевный», связывается с искренностью, дружелюбием. А в словаре Совдепии «духовность» трактуется как вера в коммунизм, верность его идеалам. Соответственно, «бездуховность» – неверие и сомнение. Такое значение слово имело до 1985 года, позже начало употребляться в своем классическом значении [9, с. 134]. Таким образом, духовность отражает не только внутреннее состояние человека, его приверженность высоким идеалам, но и является зеркалом эпохи, т.е. для каждого времени требования к духовности свои, свои национальные концепты.

В словаре антонимов лексемы «дух» и «душа» выступают синонимами и противопоставляются телу и плоти. Соответственно, все духовное характеризует мозговую, интеллектуальную деятельность. Интеллектуальную деятельность, антонимы связаны с плотью. Здесь категория трактуется как психическое способности человека, его сознание и мышление (в светском значении). Сама категория «Духовность» здесь имеет смысл наличия интеллектуальных, творческих потребностей, интересов, идеалов [8, с. 115–117].

Наиболее ярко образный компонент выражается в метафорах. Метафоры позволяют создать целостный образ предмета и воздействуют на органы чувств и наполняют концепт содержанием. Однако в словаре эпитетов К.С. Горбачевского лексемы «духовность» не обозначено, но представлено исходное слово – душа.

В словаре эпитетов оно отражено сразу в нескольких коннотациях. Душа – как внутренний мир человека может быть описана следующим корпусом метафор: «О положительных свойствах души. Ангельская, безгрешная, безоблачная, бесхитростная, благородная, благочестивая (устар.), богатая, богатырская, большая, великая, верная, возвышенная, всеобъемлющая, высокая, глубокая, голубиная, девственная, добрая,

доверчивая, живая, здоровая, золотая, крепкая, любвеобильная, любящая, могучая, мягкая, надежная, небесная (устар.), нежная, незлобивая, неподкупная, непорочная, обширная, отзывчивая, открытая, правдивая, праведная (устар.), прекрасная, приветливая, простая, прямая, русская, рыцарская, самоотверженная, светлая, святая, сильная, складная, твердая, теплая, целомудренная, честная, чистая, чудесная, чудная, чуткая, шелковая, широкая, яркая, ясная [3, с. 60–61].

Об отрицательных свойствах души. Алчная, безнравственная, бумажная (разг.), вывихнутая, гнилая, грешная (устар.), елейная, жадная, загрубелая, зачерствелая, заячья, злая, змеиная, каменная, канальская (разг.), клятвопреступная, коварная, копеечная (разг.), короткая, кривая, лакейская, легкая, легкомысленная, ленивая, мелкая, надменная, неверная, нечистая, низкая, низменная, ограниченная, озлобленная, опустелая, ослепшая, подкупленная, подлая, праздная, преступная, продажная, пустая, пустопорожняя (разг.), рабская, слабая, слепая, строптивая, сумеречная, сумрачная, темная, трусливая, тряпичная (разг.), убогая, угрюмая, хитрая, хладная (устар.), холодная, циничная, черная, черствая, юродивая [3, с. 61].

О темпераменте, силе чувств. Азартная, артистическая, бездомная, безжизненная, беззаботная, безмятежная, бескровная, беспокойная, бесхитростная, больная, буйная, бунтующая, вдохновенная) властная, влюбленная, воспламененная, восторженная, впечатлительная, гордая, горделивая, горестная (устар.), горячая, грустная, дерзкая, доверчивая, дрожащая, дюжинная, живая, жизнерадостная, задумчивая, закаленная, замкнутая, издерганная, изломанная, измученная, изнывшая, искалеченная, истерзанная, кипящая, кроткая, мечтательная, многострадальная, молодая, мрачная, музыкальная, мятежная, мятущаяся, невинная, недужная (разг.), независимая, незыблемая, ненасытная, неподатливая, непреклонная, нетерпеливая, неумная, неуголенная, ноющая, обескрыленная, огненная, одичалая, опытная, остылая, охладевая, очарованная, печальная, пламенная, пленная, покорная, поэтическая,

придавленная, прозрачная, простая, прохладная, пылающая, пылкая, пытливая, разгульная, разочарованная, раненая, расколота, расплывчатая, робкая, свободная, свободолюбивая, скованная, скорбная, смиренная, смиренная, смущенная, смятенная, сонная, стоическая, страстная, строптивая, стыдливая, суровая, сухая, счастливая, терпеливая, томная, тоскующая, тревожная, тщеславная, увечная, умиленная, унылая, усталая, художническая, цыганская, чувствительная, энергичная, ярая (простореч.)» [3, с. 61].

В числе наименее часто употребляемых отмечены эпитеты Вертучая, дремучая, жемчужная, клубничная, купоросная, озорливая, пороховая, ржавая, светоносная, сожженная, соломенная, сугробья, угловатая, цветущая.

Эпитеты, связанные с «душой» отражают в основном характер человека. Систематизируя их, можем выделить следующие виды:

- Антропологические (*измученная, беззаботная, влюбленная и др.*)
- Когнитивные (*циничная, угрюмая и др.*)
- Визуальные (*чистая, мрачная, прозрачная и др.*)
- Тактильные (*теплая, холодная и др.*)
- Религиозные (*ангельская, безгрешная, дьявольская и т.д.*)
- Температурные (*горячая, холодная, кипящая и др.*)
- Метеорологические (*прохладная, безоблачная, сугробья и др.*)
- Вещественные (*тряпичная, соломенная, бумажная и т.д.*)
- Пространственные (*широкая, глубокая, близкая и др.*)
- Кастациональные (*преступная, рабская, лакейская и др.*)
- Инженерно-технические (*неподатливая*)
- Химические (*купоросная, пороховая*)
- Геометрические (*угловатая, кривая*)
- Механические (*твердая (устойчивая)*),
- Зоологическая (*заячья, змеиная*)
- Монетарные (*копеечная, продажная и др.*)
- Гастрономические (*клубничная*)

Антропологические метафоры в основном указывают на внутренний мир человека, его внутреннюю составляющую, темперамент, ментальность, этические составляющие. Когнитивная составляющая говорит о силе психологического воздействия, об отражении психики человека на поведении, состоянии и характере, подчеркивает связь психологии и социальных реакций. Наличие химико-физических категорий (механической, температурной, химической) отражает динамичность и неоднородность состояния человека.

Опираясь на словарь эпитетов, выведем ядро концептуального поля «души». Это «внутренний мир», «интуиция», «характер», «внутренний взор», «принципы», «воля», «образ поведения и мышления».

В словаре Фразеологизмов русского литературного языка «душа» имеет большой ряд выражений. В основном слово используется в сочетании с глаголами (болит, горит, загорелась, занот, лежит, не лежит, не принимает, ноет, перевернулась, радуется, разрывается, рвется, тянет, уходит (ушла), не покривит, воротит, расстается), существительными и местоимениями (в душу, в пятках, вон, моя, на месте, на небе, на распашку, на честном слове, не на месте). Как и эпитеты, фразеологизмы поддерживают компонент в языковом сознании и отражают, в каких смыслах он наиболее часто использован. Так, исходное слово «душа» отражает в основном характер человека, его внутренний мир, некоего рода умение предчувствовать.

В словаре фразеологизмов также представлены еще несколько компонентов данной словесной парадигмы. Дух здесь использован в основном в значении, синонимичном душе. Так, основные формулировки используют также глаголы (замирает, занимается, падает, упал) и именные части речи (вон, времени, тьмы). Дополнительное значение – характерная черта, что-то свойственное, настроение.

В словарь эпитетов стоит включить следующую картину «духа»: «вольный (Бальмонт); гордый (Хомяков); дрожащий (Бальмонт); зыбкий (Бальмонт); исступленный (Бальмонт); искаженный

(Бальмонт); кипучий (Фет); пылкий (Майков); тлетворный (Фет); узывчивый (Бальмонт); уродливый (Полонский); ярко-певучий (Бальмонт)» [4].

В словаре крылатых выражений «дух» – отрицания, противоречий. «Духовный» сочетается с миром, чадом, сыном и отцом. За исключением мира, остальные значения прилагательного наиболее часто используются в религиозном контексте. Но также отражают близость людей, дружбу, заинтересованность, внутреннюю привязку.

Словарь крылатых слов и выражений предлагает сочетания, характеризующие талант и свободу мысли («дух веет, где хочет»), форму извинения при невозможности что-либо сделать («дух бодр, плоть же немощна»), соответствие историческому периоду («дух времени»), тягу к просвещению («духовной жаждой томим», «души прекрасные порывы»), полное следование, воспроизведение чего-либо («дух и буква (закона)»), самосовершенствование, работа над собой («душа обязана трудиться») [2, с. 335–338].

Итак, образный компонент концепта «духовность» складывается из парадигмальных «дух», «душа», «духовный». Анализ различных словарей показал, что это понятия в сознании людей наиболее часто связываются с внутренним миром человека, его манерой и образом поведения, характером и мышлением. Однако в русской культурной традиции сильное влияние на эту категорию оказывает не только светская составляющая, но и религиозная (однако она уводит в несколько другую парадигму, где ближе будут духовник, духовенство и проч.). В тоже время, она накладывает свой отпечаток.

Кроме того, анализ образной составляющей концепта показывает, что лексемы характеризуют не только мир конкретного человека. Но и отражают основные тенденции исторического периода, его запросы и сигналы. К тому же через концепт «духовность» можно проследить эволюцию человека как индивидуально творческое и интеллектуальное развитие, так и как движение интересов и запросов общественности.

Таким образом, духовность представляется как целостность культурного, религиозного, исторического и поведенческого аспектов. Где окончательно смоделированное ядро концептуального поля будет выглядеть как «интеллектуальная природа», «нравственная сущность», «возвышенность», «творчество», «гармоничность», «система ценностей», «внутреннее совершенствование».

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М., 1999.
2. Берков В.П. Большой словарь крылатых слов и выражений русского языка в 2-х тт.– Магнитогорск, 2008.
3. Горбачевский К.С. Словарь эпитетов русского литературного языка – СПб., 2002.
4. Зеленецкий А.Л. Эпитеты литературной русской речи. – М., 1913.
5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность – М., 2006.
6. Красных В.И. Паронимы в русском языке. Самый полный толковый словарь – М., 2010.
7. Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Краткий психологический словарь – Ростов н/ Д., 1998.
8. Львов М.Р. Толковый словарь антонимов русского языка. – М., 2012.
9. Мокиенко В.М., Никитина Т. Г. Толковый словарь языка совдепии. – М., 2005.
10. Немов Р.С. Психология. – М., 1999.
11. Фисенко О. С. Концепт гроза в русском языковом сознании – URL: http://www.ahmerov.com/book_1075_chapter_13_4.1. (дата обращения: 01.09.2016).
12. Русский ассоциативный словарь. – URL: <http://thesaurus.ru/dict/dict.php> (дата обращения: 29.08.2016).
13. Армейские нравы: от духа до дембеля. – URL: <http://www.predanieneo.com/t5320-topic> (дата обращения: 04.09.2016).

А.Н. Павлова,

аспирант

Институт международного права и экономики

им. А. С. Грибоедова

г. Москва, Россия

© А.Н. Павлова

**Портрет городов России в федеральных СМИ:
смена журналистских традиций**

Аннотация: Статья посвящена специфике освещения в федеральных печатных СМИ жизни крупных городов России. Областные центры являются движущей силой регионов, воплощая в себе и традиционный уклад жизни, и стремление к развитию. Журналисты федеральных СМИ в настоящее время уделяют региональной повестке умеренное внимание, разбирая ситуации в областных городах, в основном, как иллюстрации федеральных процессов.

Ключевые слова: образ города, регионы, федеральные СМИ, печатные СМИ.

Abstract: The article is devoted to a media image of Russian cities in federal newspapers. Local cities are leaders in their regions. They keep traditions and are aimed to grow and develop. Journalists of federal newspapers don't pay attention to local agenda, usually they write about regional cities to illustrate big processes in the country.

Keywords: city media image, regions, federal media, newspapers.

Городское пространство является наиболее привычной средой для большинства российских граждан и не может не влиять на особенности их восприятия мира, на формы коммуникации и информационные потребности. Город и население находятся в непрерывном состоянии обмена культурными ценностями, их влияние друг на друга и составляет портрет как самого города, так и

общества. Как отмечает философ и культуролог М.С. Каган, «город обретает свой целостный и в каждом случае специфический культурный облик благодаря превращению духовных качеств горожан в предметное бытие городской среды и творимых в ней продуктов материального, духовного и художественного производства, а затем преобразованию опредмеченного в них содержания в духовные качества растущих в городе новых поколений – все это осуществляется в процессе деятельности людей, и опредмечивающей, и распределенной плоды их творчества» [1, с. 19].

Такие черты, как замкнутость общественной жизни внутри определенных географических границ, наличие единых интересов и общих традиций до сих пор свойственны городам. Сегодня, также как и в прошлом, города представляют собой системы, имеющие прочные внутренние связи, развитую сеть коммуникации. «Необходимым условием города является интенсивность социальных связей: экономических, культурных, межличностных, общественных. Также сохраняет свое значение и признак, заложенный в самой этимологии слова «город» (огороженное место): хотя давно нет крепостных стен и валов, но есть некое единство, противостоящее своей целостностью окружающему распыленному, размытому сельскому пространству» [2, с. 335]. В настоящее время существует противопоставление города селу или деревне, эти понятия считаются полярными, но в то же время, именно сельские поселения являются предшественниками городов. Как оседлый, так и кочевой образ жизни, предполагал наличие социальной общности, единой системы хозяйствования.

Если говорить именно об особенностях российского города, то одним из актуальных вопросов для исследователей традиционно является определение того, к какому типу устройства он ближе – азиатскому или европейскому. Западные исследователи, в основном, считают, что российские города обладают преимущественно восточными чертами: «Практически все западные исследователи разделяли точку зрения М. Вебера, считавшего русский город

восточным городом. По мнению М. Вебера, создавалось не право гражданства в городе, а возникал просто временный союз оседлых в городе людей, объединенных общими повинностями и привилегиями. В конечном счете, М. Вебер определил русский город как символ неподвижности и застоя» [3].

Статистические исследования городов России позволяют заметить следующую тенденцию: в течение последних 25 лет количество городов в Российской Федерации росло, а численность их населения сокращалась за счет естественной убыли, но была отчасти компенсирована миграционным потоком: «городские жители составляют около 100,5 млн. чел., или 69 % населения России» [4]. Численность крупных городов увеличивается за счет оттока жителей из малых. Так, в России насчитывается около 250 городов с населением менее 12 тысяч, то есть каждый пятый город имеет минимальную численность населения для этого типа населенных пунктов.

Структура регионов России исторически сложилась по образу всей страны, что отражается также на специфике центральных городов, исполняющих роль местных столиц: «Имперская структура перекочевала и на саму провинцию, где в той или иной области, республике есть столица, являющая собой пример центра опять же не просто с органами власти, а с лучшими условиями жизни, развитой инфраструктурой, богатством культурного выбора. Подобный «областной центр» является генератором социокультурных инициатив по отношению к своему региону, одновременно по отношению к Москве – средоточию основных культурных форм, выступает уже по большому счету как их ретранслятор и медиатор» [5, с. 74]. С самого начала центральный город региона выступал проводником государственной политики, а также последних тенденций в остальных сферах жизни. Разница между жизнью в Москве и Санкт-Петербурге по сравнению с нестоличными городами стала наиболее явной к концу XIX века, а в двадцатых годах XX века

значительные различия появились и между центрами регионов и остальной провинцией.

Потребность государства в промежуточных урбанистических образованиях, которые были бы посредниками между столицей и провинцией, заставила крупнейшие города развиваться. Их ориентиром в развитии стала столица государства, а сами города начали искать возможность занять следующее за ней положение по значимости. По мнению российского географа В.Л. Каганского, многие областные города стремятся к этому: «Масса городов мечтает быть второй или третьей столицей России или хотя бы столицей своего макрорегиона. Эта активность симптоматична, беспредметна и (пока?) безрезультатна» [6]. Это же желание просматривается и в городских деталях: «Провинция стремится хотя бы в центре того или иного поселения создать пространство подобное столичному, и даже маркировать его обозначениями, вроде «наш Арбат», «красная площадь»» [7, с.77].

В любом государстве происходит диалог культур между столичной и провинциальной средой, его особенные черты формируются под давлением исторического пути нации, ментальности, системы управления. Картина российской действительности представляет на современном этапе собственный вариант проявлений «столичности» и «провинциальности», при котором не прекращается процесс поиска основных культурных стержней. Как отмечает автор работ о культуре провинции В.А. Комова, «антитеза столицы и провинции является исключительно важным фактом российской культуры, поскольку самосознание провинциальной культуры представляется возможным только на фоне столичной модели» [8, с. 449].

Изначально различные по своей истории происхождения, географическому положению и устройству, города начинают приобретать все больше общих черт. Наблюдается схожесть политического и экономического устройства, инфраструктуры, характера городского сообщества, внешних деталей. Этот процесс

можно назвать *конвергенцией региональных центров*, так как конвергенция по определению является сближением [9, с. 1308], часто под влиянием внешних факторов. Аналогичный процесс замечен на уровне российских регионов, например, в уменьшении различий в экономическом развитии. В настоящее время российские крупнейшие региональные города схожи по состоянию городского бюджета, по политическому рисунку, их объединяет один перечень социальных проблем.

Исходя из приведенных рассуждений, неудивительно, что в федеральных печатных СМИ наблюдается схожесть портретов областных городов. Журналисты, следуя общей тенденции, не проводят явных границ в медиаобразах региональных столиц. В связи с тем, что многие федеральные газеты имеют электронные версии, которые часто обновляют информацию, журналисты готовят новости в более оперативно, чем прежде в традиционных печатных СМИ. Формат работы газетных журналистов стал близок формату работы сотрудников информационных агентств. В интересах скорости федеральные журналисты в своих материалах рассказывают, в большей степени, о самом событии, которое произошло в городе, но не о чертах города.

Портрет города в СМИ складывается благодаря описанию инфраструктуры города, внешних деталей, черт местных жителей, специфики работы городской власти и из других деталей. Без упоминания этих особенностей медиаобразы городов России в печатных СМИ становятся неразличимы. Вместе с темпом работы изменился также перечень источников информации для журналистов. Сегодняшняя экономическая модель редакций не позволяет газетам иметь обширную сеть местных корреспондентов или отправлять столичных работников в командировки. В связи с этим основными источниками информации о жизни городов для журналистов стали:

- новости, предоставляемые информационными агентствами;
- события по теме регионов, проходившие в Москве;

- интернет-издания, освещающие жизнь нескольких отдельных городов;
- общественные порталы;
- новости компаний для коммерческого размещения;
- социальные сети.

Все эти источники, в основном, дают информацию о городах, имеющую связь с ключевыми темами федеральной повестки. Это, в том числе, привлекает журналистов в этих источниках, поскольку им интересны те новостные поводы, которые посвящены популярным во всей стране темам и привлекут максимальное внимание читателей.

Общероссийские газеты являются одним из важнейших элементов федерального информационного поля. Они служат как инструменты «для сохранения единого информационного пространства суверенного государства» [10, с. 223], инструменты обеспечения целостности Российского медиаполя. Объединяя географические части страны, социальные и культурные прослойки общества, СМИ выполняют *интегрирующую коммуникативную функцию*. Интегрирующая коммуникативная функция обеспечивает включение всего общества в «познавательные, образовательные, воспитательные, ценностно ориентационные, организационно-управленческие и другие процессы» [10, с. 167]. Есть основания предполагать, что современные российские СМИ испытывают затруднения, выполняя задачу объединения общества. В то же время, роль массмедиа как проводника между социальными общностями является неотделимой от неё и важна в освещении региональной жизни, а крупные города России наиболее ярко отражают все главные социальные процессы страны.

Литература

1. Каган М.С. Культура города и пути ее изучения // Город и культура: Сб. научных трудов. – СПб.: СПбГИК им. Крупской. – 1992. – С.19.

2. Агеева Е.Ю. Город как социокультурное образование: функционально-типологический анализ: дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01. – Н. Новгород, 2005. – 335 с.
3. Суховский Н. История города и села: теория и исследовательские практики // Материалы конференции Межвузовского научно-образовательного центра «Новая локальная история» Ставропольского государственного университета РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.newlocalhistory.com/node/862> (дата обращения: 23.11.2016).
4. Волкова О., Соколов А., Терентьев И. Исследование РБК: как вымирают российские города // Газета РБК. 2 января 2015 года.
5. Санникова Т.О. Традиции и новации в процессах взаимодействия столицы и провинции // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2012. – №3. – С. 74.
6. Каганский В. Л. Внутренний Урал // Журнальный зал: Отечественные записки. — 2003. – № 3. [Электронный ресурс]. – URL: http://magazines.russ.ru/oz/2003/3/2003_3_50.html (дата обращения: 23.11.2016).
7. Санникова Т. О. Традиции и новации в процессе взаимодействия столицы и провинции // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2012. – № 3. – С. 77.
8. Комова В. А. Дихотомия «столица — провинция» в Российском культурном пространстве // Молодой ученый. – 2014. – №12. – С. 449.
9. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 1308 с.
10. Средства массовой информации России. Под ред. Я.Н.Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 223 с.

Экология журналистики

Аннотация: В статье рассматривается правомерность и принципы выделения понятия «экология журналистики» и обоснование необходимости соответствующего учебного курса как этапа формирования мировоззрения журналиста.

Ключевые слова: экология журналистики, экологическая журналистика, критерии различия понятий.

Abstract: The article deals with the legitimacy and the principles of allocation concept of "ecology of journalism" and the rationale for the appropriate training course as a stage of formation of outlook of the journalist.

Keywords: ecology journalism, environmental journalism, criteria for distinguishing concepts.

Рассматривать возникновение и развитие какой-либо деятельности вне общности законов природы, которыми управляются как физические (природные), так и социальные системы не корректно. Человек и виды его деятельности имеют одну природу. Поэтому законы экологии имеют отношение не только к биосистемам, они имеют прямое отношение к системам социальным. Возникает экология вида деятельности, в том числе и экология журналистики. Оговоримся сразу, что, как мы полагаем, экологическая журналистика и экология журналистики – это не оно и то же. Экологическая журналистика – это направление журналистики, занимающееся исследованием экологических проблем и ориентацией общества на их разрешение (по крайней мере, проблем

антропогенного характера). Экология журналистики – это некие имеющие экологическую природу объективные законы и принципы, которые заложены в самом виде научной и практической деятельности. Цель экологии журналистики – сохранение природной, этической, нравственной «чистоты» профессии. В ней должны быть общие социокультурные ориентиры. Она должна обеспечивать экологическое сопровождение журналистской деятельности.

Журналистика – явление объективное – возникла как потребность общества в обмене информацией, без чего развитие общества невозможно. Потребность всех живых организмов в обмене информацией как условие их существования и эволюции заложена природой, они парагенетически обусловлены, рассматриваются коэволюционно. В этом предпосылки появления экологии журналистики. Другое дело – как и с какой целью, отдельные особи человека разумного используют информацию, журналистику. Это уже вопрос этики людей, избравших журналистику своей специальностью. Или бизнесом. Исходя из этих рассуждений, мы даём определение журналистики – исторически развивающийся институт общества, призванный удовлетворять его природные информационные потребности с целью совершенствования его социального устройства. Такая журналистика экологична, она должна сохранять и совершенствовать человеческий вид, а не разрушать его.

Проявление природных законов касается, прежде всего, человека, общества. Экология поэтому изначально имеет социальный характер, это наука об интересах социальных групп в сфере природопользования. Одна из главных задач социальной экологии – восприятие разными социальными слоями и группами экологических проблем и мер по регулированию природопользования.

«Социальная экология – это научная дисциплина, эмпирически исследующая и теоретически обобщающая специфические связи между обществом, природой, человеком и его жизненной средой в контексте глобальных проблем человечества с целью не только

сохранения, но и совершенствования среды обитания человека как природного и общественного существа...

Социальная экология как наука должна устанавливать научные законы, свидетельства об объективно имеющихся необходимых и существенных связях между явлениями, признаками которых является общий характер, постоянство и возможность их предвидения [1].

Полагаем, одним из определений понятия «экология журналистики» могло бы быть – совокупность созданных природой объективных принципов и законов, изначально ориентированных на возникновение и сохранение жизни и являющихся основой формирования мировоззрения и экологической культуры журналиста. Объясняется это исторической интерпретацией термина «экология» – от сугубо биологической науки к общечеловеческой концепции. Это когда журналист задумывается, насколько принципы его деятельности сочетаются с общими законами и принципами экологии, природы в целом, когда речь идёт о биосферной (ноосферной) функции журналистики, об экологическом общенаучном образовании журналиста.

Разделяя точку зрения А.А. Горелова о том, что задачей экологии, как любой другой науки, является поиск законов функционирования и развития данной области реальности [2], можно полагать, что эти законы имеют прямое отношение и к журналистике. Журналистика, философски осмысливая законы и принципы экологии, становится более аналитичной.

Выявленные экологией закономерностей и сформулированные на их основе законы протекания процессов в природе проявляются и в социуме. На основании каких же принципов могла бы формироваться «экология журналистики»? Значение имеют не только сами принципы, но и характер их интерпретации, понимания.

Рассмотрим некоторые из них в установившихся в экологической науке формулировках. Знакомство с этими законами позволяет понимать связь, единство управляющих Природой и обществом

законов, рассматривать некоторые явления в человеческом обществе как объективные, формируя к ним соответствующее отношение, методологию их изучения и возможности изменения, ориентацию журналистикой заинтересованной аудитории.

Закон незаменимости биосферы утверждает, что построение искусственных сообществ, которые стабилизировали бы ситуацию в Мире, лишено смысла. Улучшение социального устройства следует искать в существующей системе естественных сообществ. Это должно ориентировать журналиста в отношении «золотого миллиарда».

Поскольку сама жизнь развивается в результате обмена веществом и информацией, последнюю следует рассматривать не только как журналистское явление, а как общенаучное понятие и содержание.

Замеченная ещё Ч. Дарвиным и А.Р. Уоллесом необратимость эволюции в формулировке бельгийского палеонтолога Л. Долло (1893) говорит о том, что эволюция – процесс необратимый. Человек не может вернуться к прежнему состоянию. Отсюда – невозможность изменить существующий мир, общество, пытаясь вернуться к пройденному человеком опыту. Можно учесть уроки истории, но не вернуться к ней, повторить её.

Представление о культивируемой в обществе толерантности впервые появилось в биологии как диапазон выносливости организма (вида). Такое понимание термина ближе к природному.

Многое в поведении людей, человеческих сообществ объясняет обоснованный выдающимся российским экологом Г.Ф. Гаузе (1910–1986) принцип – два вида, потребляющие одну пищу и этой пищей ограниченные, не могут устойчиво сосуществовать: один вид вытесняет другой. Возможно, объективные причины противоречий как между отдельными социальными группами, так и государствами следует искать именно в этом?

Способность экосистем к саморегуляции выражается знакомым из школьной программы по химии принципом Ле Шателье (Брауна) – при внешнем воздействии, выводящем систему из состояния

устойчивого равновесия, это равновесие смещается в направлении, при котором эффект внешнего воздействия уменьшается. Представляет интерес проявление этого закона при изучении процессов в социальных системах, их освещения в СМИ и возможность их регулирования.

Экологический закон конкурентного исключения «работает» и в человеческом обществе. А.А. Горелов отмечает: «Особенность его действия в настоящее время заключается в том, что цивилизации не могут разойтись. Им некуда уйти со своей территории, потому что в биосфере нет свободного места для расселения и нет избытка ресурсов, что приводит к обострению борьбы со всеми вытекающими отсюда последствиями. Можно говорить об экологическом соперничестве между странами и даже экологических войнах или войнах, обусловленных экологическими причинами.... Так переплетаются политические, социальные и экологические проблемы» [3]. Это было причиной многих войн. Учёт экологического закона конкурентного исключения позволяет глубже понять и объективно освещать в СМИ ряд, в том числе и международных, проблем.

Развитие экосистем, повышение их устойчивости за счёт увеличения их многообразия, – не это ли помогает понять природу устойчивости систем социальных за счёт существующего в них многообразия (возможно, институтов, мнений и т.п.)? Экологами изучается оптимальность соотношения степени влияния на окружающую среду (управление ею) и необходимостью сохранения многообразия в ней. Нет ли здесь аналогии с многообразием среды социальной и управления ею? Мы не стремимся к механическому перенесению законов с одной системы на другую. Мы пытаемся найти возможную аналогию в связанных между собой средах, системах. Принцип, например, прогрессирующей специализации в природе способствует пониманию процессов в обществе – группа, вступающая на путь специализации, как правило, в дальнейшем

развитии будет идти по пути все более глубокой специализации. Не так ли происходит и в социуме? Скажем, в специализации журналиста?

В наиболее обобщённом виде законы природы выражены в ставших хрестоматийными законами американского биолога и эколога Барри Коммонера (1974): «Всё связано со всем» – лишь подчёркивает необходимость системного анализа и усмотрение связи всех видов деятельности с Природой; «Всё должно куда-то деваться» – всеобщий закон сохранения; «Природа знает лучше» – указание на то, что прежде, чем начать что-то создавать (в том числе и теории различного свойства), искать пути решения проблемы, следует внимательно «увидеть» – не создано ли уже это природой (если мы пытаемся увидеть проблему там, где её нет, – значит, мы её создаём); «Ничто не даётся даром» – чтобы что-то создать, необходимо приложить усилие, за всё надо платить.

Закон Г.Ф. Хильми «индивидуальная система, работающая в среде с уровнем организации более низким, чем уровень самой системы, обречена: постепенно теряя структуру, система через некоторое время растворится в окружающей среде» [4] звучит как междисциплинарное, общенаучное понятие.

Мы рассмотрели лишь некоторые законы экологии, аналогия с которыми, как нам представляется, поможет более глубоко рассматривать социальные явления, парагенетически связанные с объективными природными, как путь к большей независимости, научности журналистики. В таком же направлении аналогий должны преподаваться журналистам и концепции современного естествознания.

Изучать журналистику как один из методов познания действительности без понимания её социальной биологической сущности невозможно. Это же относится и к журналистской практике, претендующей на глубокое понимание социальных процессов.

Ставя вопрос о таком направлении в журналистике как «Экология журналистики», хотелось бы сослаться на слова Чехова, сказанные им в письме А.С. Суворину: «...решение вопроса и

правильная постановка вопроса. Только второе обязательно. ... В «Анне Карениной» и в «Онегине» не решён ни один вопрос, но они Вас вполне удовлетворяют, потому только, что все вопросы поставлены правильно» [5]. Вопрос об экологии журналистики, преподавании этого предмета будущим журналистам требует детального рассмотрения. Возможно, центральным вопросом станет рассмотрение природы как целостной философской категории, представления В.И. Вернадского о коэволюции – совместной эволюции человека и природы, в которой невозможно господство интересов одной из сторон.

Во всех определениях эстетики как философском учении о сущности и формах прекрасного подчёркивается проявление их «в природе и жизни». Возможно, из принципа коэволюции возникают эстетические основы, в том числе экологии журналистики. Мировоззрение будущего журналиста должно основываться на глубоком понимании гармонии законов природы и журналистского творчества, как и любого вида творческой деятельности.

Мы разделяем точку зрения о том, что всякая гипотеза (в том числе и выдвигаемая нами), теория должна обладать принципом фальсифицируемости – возможностью пересмотра её при получении новых данных, фактов, аргументов. Возможно, высказанное нами каким-либо образом будет учтено при решении вопроса о включении курса «Экология журналистики» в программу подготовки журналиста как дисциплины, формирующей адекватное времени мировоззрение.

Литература

1. Маркович Д.Ж., Жуков В.И., Бганба-Церера В.Р. Социальная экология: Учебное пособие. – М.: Изд-во МГСУ «Союз», 1998. – 339 с.
2. А.А. Горелов [Электронный ресурс]. – URL: http://www.razlib.ru/biologija/yekologia_konspektleksii/index.php (дата обращения: 22.11.2016).
3. Хильми Г.Ф. Основы физики биосферы. – Л., 1966. – 272 с.
4. Чехов А.П. Полное собрание сочинений. – М.: Гослитиздат, 1949. – Т.14. – 208 с.

Л.Р. Сабирова,

к. филол. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Л.Р. Сабирова

**Особенности работы газеты «Darelfønyn» с внешними авторами
по продвижению имиджа КФУ**

Аннотация: В данной научной статье выявляются особенности взаимодействия редакции корпоративной студенческой газеты «Darelfønyn» с внешними авторами, а также определяются способы работы данного издания над продвижением имиджа Казанского федерального университета.

Ключевые слова: региональная журналистика, корпоративные СМИ, имидж, татароязычная журналистика.

Abstract: In this research article reveals the peculiarities of the interaction of the corporate edition of the student newspaper "Darelfønyn" with external authors, as well as identifying ways of working this publication on the promotion of the image of Kazan Federal University.

Keywords: regional journalism, corporate media, image, tataroyazychnyh journalism.

Студенческая периодическая печать России сформировалась в качестве особого типа периодики и продолжает развиваться в структуре современных отечественных масс-медиа. Особенность вузовских изданий в том, что на современном этапе развития они не предназначены исключительно для профессорско-преподавательского состава и сотрудников. Зачастую редакции таких газет стремятся к универсальности тематики и проблематики издания. Например, в период проведения абитуриентской кампании редакции вузовских СМИ ориентируются на внешнюю аудиторию – школьников и их родителей.

Анализируя функции вузовских медийных проектов можно прийти к выводу, что они в большинстве своем совпадают с функциями других корпоративных СМИ. А именно способствуют:

- формированию корпоративной культуры и положительного имиджа организаций-учредителей,
- внедрению определенных ценностей,
- созданию в коллективе атмосферы «единства»,
- распространению актуальной информации,
- налаживанию вертикальных и горизонтальных коммуникаций на основе реализации конструктивных диалоговых отношений,
- мобилизации членов корпорации на добросовестную работу (или учебу).

В числе важнейших функций, выполняемых средствами массовой информации высших учебных заведений, нужно отметить содействие творческой самореализации потребителей медиапродукта, раскрытию их талантов и способностей. Неудивительно, что среди авторов вузовских средств массовой информации внештатные корреспонденты, сами читатели, составляют обычно больший процент, чем среди авторов других корпоративных СМИ.

Исследователи в этой области, например, А.Н. Болтунов в своей научной статье «Типология студенческой прессы России начала XXI века» говоря об аудиторно-целевой разновидности студенческой прессы, выделяет среди прочих студенческую учебную корпоративную официально-вузовскую прессу [1]. К ней смело можно отнести и газету «Darelfəny», что с арабского переводится как университет.

Первый номер газеты «Darelfəny» Казанского федерального университета был издан 6 октября 2011 года.

Для любой газеты главное определить правильный вектор развития. Так основными целями газеты «Darelfəny» являются: продвижение бренда и положительного имиджа КФУ; нравственное и патриотическое воспитание студенческой молодежи; сохранение и пропаганда татарского языка и национальных традиций народов Республики Татарстан; функционирование в качестве базы практики

в процессе подготовки журналистских кадров в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ. Контент газеты трехуровневый: 1. Материалы стратегического характера о целях и задачах различных структурных подразделений КФУ, изложенные в доступной и увлекательной форме. 2. Оперативное освещение актуальных проблем в сфере использования татарского языка. 3. Информация о повседневной жизни студентов и ППС.

С целью расширения аудитории читателей ведется работа над усовершенствованием интернет-страницы газеты <http://darelfonyn.kpfu.ru>. Ведется активная работа в соцсетях. Газета «Darelfonyn» тесно сотрудничает с Всемирным конгрессом татар, освещает его деятельность на своих страницах, поддерживает связь с выпускниками нашего университета, которые ныне работают за границей и являются постоянными респондентами. Среди них: Зульфира Сагдиева, преподаватель Стокгольмского университета; Олег Андержанов, главный редактор газеты «Туган як» (Нижегородская область, г. Сергач); Алия Файзуллина (Питтсбургский Университет, США); Лейсан Туктамышева (Коннектикутский Университет, США).

Постоянными респондентами газеты «Darelfonyn» являются известные ученые, преподаватели зарубежных вузов и журналисты. Все они изучают тюркские языки, в том числе татарский и не однократно посещали КФУ, встречались со студентами и с сотрудниками редакции, присылают свои материалы для публикаций. Иностранцы студенты, магистры также вносят вклад в продвижение татарского языка и имиджа КФУ за границей с помощью нашего издания. Например, постоянный собеседник Юто Хишияма, Надиэр Фатихэ, Вайлиулла Хайчжатола, Сеэрмаймайти Касэньму, Рифкаты Фэхретдин, Дилия Алим, Шукжеати Сяокайти.

Продвижение имиджа КФУ происходит по-разному. Например, иногородние и иностранные студенты просят несколько экземпляров

для себя, увозят на родину, многие герои статей из деревень Республики показывают газету родственникам, учителям. Те, в свою очередь, показывают и рассказывают об университете на уроках татарского языка в школе, т.е. идет активная работа с абитуриентами. Редакция «Darelfønyn» тесно работает и с Общественно-молодежным фондом «Сэлэт», который известен за границей уже давно (Чехия, Италия, Австралия, Финляндия), сотрудничает с медиациентром. Газета также работает с Всемирным форумом татарской молодежи, освещает их акции и мероприятия, те в свою очередь распространяют данное печатное издание за границей. Например, в 2016 году было очень много различных акций и мероприятий, посвященных 130-летию выдающегося татарского поэта Г. Тукая. Газета выступала в роли информационного партнера на Всемирном Форуме Татарской молодежи: распространялись номера издания, организовывала общение с активистами татарских общин из других стран. Им было очень интересно узнать об университете.

Газета ««Darelfønyn» дает тему, информационный повод. Самое главное – это контент, который интересен и внешним СМИ. Например, статью об открытии школы Татаристики и тюркологии перепечатали, ссылаясь на «Darelfønyn», сразу три издания: интернет-портал Матбугат.ру, журнал «Ялкын», газета «Безнен гажит».

Сотрудники газеты тесно сотрудничают и с радио ГТРК «Татарстан». Ведущий программы «Яшьлек аланы» Раиль Садрутдинов сотрудничает с газетой, много тем для своих программ черпает из университетской жизни, делает развернутые, качественные радиозфиры. К ним можно отнести программы с преподавателем тюркского языка Эндже Садыковой (06.10.16) [2], студентом КФУ Ильгизом Шакуровым (08.09.16) [2].

Штат редакции небольшой – всего два корреспондента, поэтому контент сайта и газеты «Darelfønyn» наполняется за счет студентов-журналистов. Так редакция выполняет еще одну важную специфическую функцию: способствует приобретению и развитию

профессиональных компетенций студентов кафедры татарской журналистики Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ. В газету активно пишут будущие филологи. Среди постоянных авторов студенты-журналисты Алина Сыроева и Лилия Туктарова, Эндже Ризванова, Алина Юнусова; студенты-филологи Алсу Салахова, Эльвира Зиннатуллина, Эндже Зиннурова.

Главный редактор газеты является доцентом кафедры татарской журналистики, в учебной нагрузке которого есть практические курсы, такие как, например, «СМИ РТ: Мастерство журналиста», «Организация работы журналиста» и др. В рамках этих курсов преподаватели стараются задействовать всех студентов татарских групп в подготовке материалов для внешних СМИ. Это приводит к хорошим результатам: за три-четыре месяца написано и опубликовано около 30 статей об университете во внешних СМИ на татарском языке. Это газета «Шәһри Казан», журнал «Идел», интернет-порталы tatar-inform и matbugat.ru. Это, например, такие работы как материалы Юнысовой А. «Атнагаөч-дүрт татар китабычыгарабыз» [3]; Шакурова И. «Данил Гыйниятов - булачакжурналистларга: «Татар әдәбиятын һәм әдипләрен ныклапөйрәнегез»[4]; Насыровой М. «КФУның яшь галиме яшерен нефть запасларын эзли» [5]; Мозаффарова Э. «Илдар Низамов: «Синен мәшәкатләрәнне гомер буе икәү бергә күтәрәп яшә сәкиде, диптелим» [6].

Сотрудники редакции не просто выполняют свою профессиональную работу, они еще и анализируют ситуацию, общаются с коллегами, выезжают в регионы и за пределы. Чтобы понять, чем живут другие вузовские газеты, например, 20–22 апреля 2016 года Айгуль Абдрахманова (корреспондент газеты «Darefonup») посетила Уральский федеральный государственный университет и встретила с представителями редакции газеты «Уральский Федеральный», участвовала в работе круглого стола, познакомила их с деятельностью нашей газеты. Коллеги были удивлены, что в КФУ выходят две корпоративные газеты на татарском и русском языке,

которые не дублируют друг друга. Корпоративные СМИ высших учебных заведений являются сегодня важнейшим средством реализации информационной политики образовательных корпораций.

Подводя итоги, хочется подчеркнуть, что эффективность работы вузовского издания «Darelfønun» заключается в том, что, во-первых, газета всегда стремится быть в тренде, ее материалы привлекательны для внешних СМИ; во-вторых, редакция включена в учебный процесс (это большой плюс не только для студентов, но и для редакции, спектр авторов расширяется); в-третьих, налажены деловые отношения с представителями различных СМИ, дружеские и партнерские отношения с иностранными коллегами и выпускниками ВУЗа.

В планах – создание полноценной латинской версии сайта газеты «Darelfønun», идентичной татароязычной версии, для охвата большей аудитории за пределами РФ, так как татары, проживающие за пределами РФ, используют адаптированную под латиницу графику. Это будет способствовать повышению узнаваемости университета и информированности проживающих за пределами РФ.

Литература

1. Болкунов А.Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века // Известия Саратовского университета. Новая серия. – 2009. – Т. 9: Сер. Социология. Политология. – Вып. 4. – С. 83–87.
2. «Яшьлек аланы» // Радио ГТРК «Татарстан» [Электронный ресурс]. – URL: <http://radiotatarstana.ru/6-oktyabr-yashlek-alany/> (дата обращения: 10.11.16).
3. Юнысова А. Атнагаөч-дүрт татар китабычыгарабыз // Шәһри Казан [Электронный ресурс]. – URL: <http://shahrikazan.com/tt/2015-01-22-07-49-54/2016-09-27-10-27-59/item/17916-atnaga-%D3%A9ch-d%D2%AFrt-tatar-kitabyi-chyigarabyiz.html> (дата обращения: 10.11.16).
4. Шакуров И. Данил Гыйниятов – булачак журналист ларга: "Татар әдәбиятын һәм әдипләрен ныклапыйрәнегез" // Татар-информ [Электронный ресурс]. – URL: <http://m.tatar-inform.tatar/news/2016/09/28/126977/> (дата обращения: 10.11.16).

5. Насырова М. КФУның яшь галимешерен нефть запасларын эзли» [Электронный ресурс]. – URL: <http://tatar-inform.tatar/news/2016/10/21/128057/> (дата обращения: 10.11.16).

6. Мозаффар Э. Илдар Низамов: «Синең мәшәкәтләрең негомер буе икә үбергә күтәреп яшәсә киде, диптелим» // Шәһри Казан [Электронный ресурс]. – URL: <http://matbugat.ru/news/?id=16637> (дата обращения: 10.11.16).

УДК 070:004.738.565:316

А.Ю. Садыкова,

канд.физ.-мат.н., доцент

КНИТУ-КХТИ,

АНО Татарско-японский

культурно-информационный Центр «Сакура»

г. Казань, Россия

© А.Ю. Садыкова

Медиа и информационная системы Японии

Аннотация. Медиа и информационная системы Японии рассмотрены в контексте их отличия и сходства с аналогичными системами России и ряда других стран.

Ключевые слова: информационное общество, массмедиа Японии, интернет в Японии.

Abstract. Media- and Informational systems of Japan are studied in the context of similarity and difference with the same systems of Russia and some other countries.

Keywords: information society, mass media of Japan, Internet in Japan.

В общественном сознании конец XX века ассоциируется с периодом перехода в информационный век. Причем Япония воспринимается как «локомотив» процесса. Во-первых, по той причине, что именно в этой стране в научном сообществе в начале 70

годов XX века были введены термины «теория информационной индустрии» и «информационное общество» [1], а, во-вторых, стране восходящего солнца мир обязан многими техническими и технологическими новинками, прочно вошедшим в повседневную жизнь.

Переход к информационному обществу в самой Японии сопровождался двумя взаимосвязанными процессами: правовым обеспечением [2], и созданию на национальном уровне организационной и технической базы по развитию перспективных информационных технологий [3]. Одним из важнейших элементов информационной системы Японии являются масс-медиа, под именем которых традиционно понимают совокупность издаваемых газет и журналов, радио и телевидение, и в последние два десятка лет – Интернет. В Японии к медиа по праву можно отнести и систему электронных табло в транспорте, электронную уличную рекламу на торцах зданий, о чем практически не упоминается в публикациях. Эта характерная для Японии система электронного информирования связана с особыми природными условиями, частыми землетрясениями и цунами, что, в свою очередь, накладывает отпечаток и на все другие средства медиа системы Японии, которые «стоят на страже» в общей системе предупреждений об опасности природных катаклизмов и в обеспечении минимальных потерь в случае их возникновения.

Исторически наиболее ранним видом медиа были периодические печатные издания. Состояние этого сегмента медиа рынка в мире существенно изменилось в связи с технологическим перевооружением. Если на начальном этапе внедрения электронных средств в мире (в конце XX века и в самом начале XXI века) в медиа индустрии наблюдался рост числа печатных периодических изданий, то после первого десятилетия XXI века тенденция резко изменилась в сторону сокращения тиражей. К примеру, по данным Пресс-службы Роспечати падение подписных тиражей газет и журналов во второй половине 2014 года в среднем составило 20,2% и продолжилось в первом полугодии 2015 года (22%) [4]. Падения тиражей

периодических изданий в Российской Федерации следуют и из анализа медиа рынка по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [5].

По данным 2016 г. с 2014 года по 2015 год тираж печатных изданий упал в РФ и Канаде на 15 %, в Испании чуть больше на 8%, а во Франции, Германии и Великобритании на 7%. В целом падение по континентам в 2014 году было следующим: Европа и Северная Америка потеряли, соответственно 4,5% и 1,3%, тогда как в Азии, Африке и Латинской Америке наблюдался рост тиражей, соответственно на 9,8 %, 1,2 % и 0,6 %.

В отличие от мировых тенденций, ситуация с тиражами японских печатных изданий в Японии [6], более стабильная. Можно предположить, что это является следствием двух факторов: возрастной структурой населения Японии, и тем обстоятельством, что индустрия периодических изданий тесно связана с книгопечатанием и изданием чрезвычайно популярных в Японии (независимо от возраста) комиксов (манга). Хотя, отмечается, что Япония находится на пороге трансформаций [6] на медиа рынке в связи с растущей ролью интернета. Еще одной особенностью печатного рынка Японии является ограниченное число национальных печатных периодических изданий. Исторически газетное дело зародилось в Японии еще до 1868 года, но газетное дело в современном его понятии появилось в Японии лишь в XIX веке.

В настоящее время в стране издается более 100 ежедневных газет, в том числе 5 общенациональных: «Асахи», «Ёмиури», «Майнити», «Никкэй», «Санкэй». Отметим, что Япония в последние десятилетия занимает одно из первых мест в мире по суммарному тиражу ежедневных газет – более 70 млн. изданий и по количеству газет на душу населения – 664 экз./тыс. чел. Согласно статистическим данным разных лет, взрослое поколение японцев читает газеты ежедневно, половина из которых отмечает, что именно газеты формируют их мнение. 64,3 % считают газеты самыми надежными и

заслуживающими доверия средствами массовой информации; 67,9 % называют газетные материалы (в частности, статьи из общенациональных изданий) точными и проверенными; 50,5 % аудитории используют газеты для повышения своего образовательного уровня; 50,6 % отмечают полезность газетной информации в бизнесе.

В связи с вышеизложенной информацией становится объяснимым тот факт, что одна из самых влиятельных в мире британских деловых газет Financial Times, издаваемая в столице Великобритании с 1888 года, была приобретена медиагруппой «Никкэй», став крупнейшей сделкой в сегменте японского медиа пространства в 2015 году [7]. Стабильность тиражей японских газет можно объяснить не только особенностями предпочтений японской читающей аудитории, но и тем обстоятельством, что удовлетворяются потребности в проверенных и объективных аналитических материалах, число которых, к сожалению, существенно сократилось в публикациях в России.

Электронный рынок медиа стал формироваться благодаря изобретению радио. Несмотря на современное положение Японии в числе стран – лидеров информационного общества, появление радио в Японии задержалось на 5 лет, так как в то время индустриальное развитие Японии было недостаточным. Систематическое вещание в этой стране началось лишь в 1925 году и получило свое развитие благодаря милитаризации Японии, когда радио использовалось как средство информационной обработки населения. До 1931 года лозунгом японского радио были слова: **«Люди прежде всего»**, сменившиеся вследствие милитаризации лозунгом: **«Государство прежде всего»**. В послевоенное время контроль со стороны государства в виде цензуры был снят благодаря изданию ряда законодательных актов, что дало существенный толчок к развитию радиовещания. Характер японских радиопередач существенно отличается от передач других стран. Во-первых, радио – это средство информирования на случай природных катаклизмов, во-вторых, это

средство сохранения национальных традиций, истории, поэтому наряду с современными радиопрограммами, есть отдельные каналы, предмет вещания которых только исторические факты и культурные события государства. При этом реклама и программы аморального характера запрещены.

Также как и в других странах, радиовещание в Японии ведется на разных языках, ориентировано на разные слои населения и неотделимо от системы теле и Интернет (он-лайн) вещания. Более того, в Японии медиа сфера, в отличие от других стран, является сферой деятельности национальных медиаконцернов.

Рассмотрим деятельность наиболее крупных из них:

Первый из них – это медиаконцерн «Асахи», имеющий свое влияние по всей Японии. Кроме одной из крупнейших общенациональных газет, о которой было сказано выше, ему принадлежат 18 еженедельных наименований, 18 ежемесячных, 18 ежегодных изданий на английском и японском языках. В его состав концерна входит одна из коммерческих телерадиокомпаний – «Национальная вещательная компания Асахи». Медиаконцерн «Асахи» является лидером в производстве мобильного контента в Японии. Кроме того в 2006 году этим медиаконцерном был он учрежден Институт журналистики, основной функцией которого является повышение квалификации сотрудников и проведение социальных исследований, по результатам которых издается ежегодник по срезу японского общества, который является хорошим подспорьем при изучении Японии.

Вторым медиаконцерном является «Ёмиури», находящийся в частном владении. Кроме общенациональной газеты в концерн входят десятки других газет, еженедельников, журналов, а также коммерческие телерадиовещательные компании «НТВ» и «ТВ-Ёмиури».

На третьей позиции расположился медиаконцерн «Майнити». Это акционерное предприятие. Помимо общенациональной газеты концерн издает журнал «Экономист», англоязычный журнал

«Воскресный Майнити». Также ему принадлежит крупнейшая коммерческая телекомпания «Ти Би Эс» (TBS).

Важную позицию в деловом мире занимает медиаконцерн «Никкэй», представляющий из себя также акционерную компанию. В состав концерна входит более 60 компаний, крупные деловые издания, коммерческая группа телевещателей «ТВ-Токио». Также ему принадлежат «Исследовательский институт рекламы». О покупке британской «Financial Times» медиаконцерном в 2015 году было сказано выше [7]. Мировые финансовые биржи ориентируются в своей работе на так называемые «индексы Никкей», что в свою очередь говорит о степени влияния концерна на мировую экономику в целом.

На пятой позиции находится «Фуджи Санкэй Групп». Помимо общенациональной газеты «Санкэй» концерн издает в Токио спортивную газету «Санкэй Спoцу», тираж которой порядка 300 тыс. экземпляров. Есть у концерна и таблоид, издаваемый на английском языке «Fuji evening news». Ему принадлежит ряд женских журналов, такой как очень популярный в Японии женский журнал «Esse» и еженедельник для молодых мужчин «Spa!».

Также как и в других странах мира у Японии есть информационное агентство «Киодо цусин», которое предоставляет информацию на платной основе другим СМИ.

Особое место в этом ряду занимает японская телерадиовещательная корпорация NHK [8], названная таким образом в 1950 году, когда произошла реорганизация созданной в 1925 году организации Tokyo Broadcasting Station, объединенной в 1926 году с аналогичными станциями радиовещания городов Осака и Нагойя. Идеология технологического лидерства была заложена в NHK, являющейся одновременно и разработчиком новейших технологий, задавая тон всему миру с 1930 года, когда были созданы Научные и Технологические исследовательские лаборатории на ее базе. Уже в 1931 году появилась вторая служба обслуживания радиосети, в 1935 году начались трансляции на национальном уровне для нужд

школьного образования. В послевоенный период в 1946 году начались радиовещания на другие страны, одновременно в NHK был создан Исследовательский институт культуры вещания. В 1950 году в Японии был издан закон, на основании которого и была произведена реорганизация этой телерадиовещательной корпорации. В 1953 году начались черно-белые трансляции телепрограмм в Токио. Спустя 5 лет появились устройства, позволяющие воспроизводить видеозаписи. В 1959 году образовательное телевидение. В 1960 году стартовало цветное телевидение. В 1963 году появился специальный канал, посвященный историческим драмам Японии. В 1963 году была проведена экспериментальная передача телевизионных данных через спутниковую связь, связанная с убийством Джона Кеннеди. В 1964 году была организована прямая трансляция с 18 Олимпийских игр в Токио, годом позже был учрежден национальный приз JAPAN PRIZE, международный приз за образовательные программы. В 1971 году все основные телепрограммы стали вестись в цветном изображении, а в 1977 году цветным стало и образовательное телевидение. В 1981 году NHK впервые продемонстрировало систему высокого разрешения, анонсированную в 1984 году как Hi-Vision. В 2000 году появилось соответствующее цифровое оборудование, и этот тип передачи данных стал международным стандартом, и благодаря спутникам NHK стало вещать на весь мир. В 2005 году на EXPO в Аичи было продемонстрировано Super Hi-Vision, а в 2006 году были введены мобильные передающие станции. В настоящее время инженеры и разработчики NHK объявляют о новой революции в сфере вещания стандарта Super Hi-Vision, обеспечивающего качество изображения, превышающее в 16 раз нынешние стандарты Hi-Vision и достигающего 33 мегапикселей, при этом гарантируется, так называемый 22,2 многоканальный (объемный) звук. Следует добавить, что программы NHK world – это круглосуточное вещание на 58 стран мира, на разных языках. Корпорация NHK существует на средства подписчиков, число которых исчисляется десятками

миллионов. Подобный способ финансирования деятельности является своеобразным гарантом качества, объективности, современности программ. Можно сказать, что структура японских электронных СМИ отличается от Российской системы и систем масс-медиа других стран Евразийского пространства, тем, что японская система масс медиа ангажирована обществом, обеспечивая развитие национальной идеологии лидерства, которая не меняется при переходе власти от одной партии к другой. Если на Западе только начинает набирать силу вещание в формате 4K TV, то Япония идет впереди всей планеты, начав трансляцию некоторых телепрограмм уже в формате 8K. Полномасштабное вещание данного типа будет запущено к Олимпийским играм 2020 года, которые пройдут в Токио.

Степень развития стран определяют и по использованию интернета в практике повседневной жизни. Интернет стал фактором трансформаций в медиа пространстве стран. Как это ни парадоксально, но Япония не является лидером в освоении он-лайн медиа изданий. В 2010 году издание media-day [9] сообщило, что закрылся новостной онлайн-ресурс JanJan News, который был последним из четырех онлайн-газет, предлагающих генерируемые читателями статьи, и стартовавшей под громкие фанфары Японии. Данный факт подтверждал мнение аналитиков, о которых было сказано выше, что трансформации на японском медиа рынке ожидаются ближе к 2020 году.

В начале XXI века, несмотря на техническое превосходство Японии в сфере теле-радио-коммуникаций, информационное право в этой стране, которое регулировало бы деятельность с использованием Интернета, было практически неразработанным [10]. По данным японских экспертов, к 2005 году 57,6 % пользователей использовали сеть для обмена электронными письмами, 57,4 % – для поиска информации о новых товарах и услугах, 48,7 % – для чтения новостей и просмотра информационных сайтов, 36,8 % для покупки товаров и услуг, 18,7 % – для общения в чатах реального времени.

К 2008 году, согласно статистическим данным [11], Китай возглавлял список 20 стран лидеров по числу пользователей Интернета, Япония была на третьем месте после США, затем следовала Индия, Германия и Бразилия, Великобритания Франция, Южная Корея. Италия находились в этом рейтинге перед Россией, которая занимала 11 позицию, затем следовали Канада, Турция, Испания, Мексика, Иран Вьетнам, Индонезия, Пакистан и Австралия. Таким образом. То есть страны Северной Америки и Евразии заняли в первой декаде XXI века передовые позиции в мире по использованию Интернета.

По статистическим данным Белых страниц 2008 года, опубликованных интернет-ассоциацией Японии, по возрастным категориям число пользователей Интернета в Японии распределяется следующим образом:

- дети до 5 лет и с 6 до 12 лет составляли , соответственно, 6 % и 7 % от численности населения, на их долю приходилось, соответственно 4 % и 6 % от общего числа пользователей Интернета;

- молодежь от 13 до 15 лет и от 16 до 19 лет составляет всего 3 % и 5 % от общей численности населения Японии, на них приходится 9 % от общего числа пользователей;

- 20-летние, 30-летние и 40-летние составляют, соответственно 14 % и 13 %, 13 % от общего числа населения, на эти возрастные категории приходится самое большое количество пользователей Интернета 18 %, 19 % и 18 %, соответственно;

- поколение 50-летних и 60-летних пользователей – это, соответственно, 15 % и 12 % от общего числа жителей страны. Как это ни странно, но они пользуются Интернетом чаще чем поколение подростков, на них приходится, соответственно 14 % и 8 % от числа пользователей.

- замыкает диаграмму пользователей Интернета 2 % поколения 70-летних, которые составляют 12 % населения Японии.

С 1997 по 2007 годы наблюдался параболический рост числа пользователей Интернетом в Японии, от 6 млн. человек до 82 млн. человек, что соответствовало 65 % от общего числа населения. В 2001 году только 51 % пользователей Интернета имели свои персональные компьютеры, выход в интернет был в основном из офисов и школ.

Техническое оснащение пользователей Интернет связано не только со степенью оснащённости специальными устройствами, но и со скоростью трафика. По статистическим данным 2013 и 2014 годов агентства Akamai самая высокая скорость Интернета в 2013 году была у Южной Кореи, затем следовала Япония, Гонконг. Европейские страны следовали за азиатскими в следующей последовательности: Швейцария, Нидерланды, Латвия, Чехия, Швеция, которые опережали США и следующую за ними Данию. Через год рейтинг существенно изменился. Южная Корея сохранила лидерство, Япония опустилась на 3 позиции, заняв четвертое место после Гонконга и Швейцарии, Нидерланды Швеция и Латвия сохранили лидирующие позиции в десятке, Ирландия опередила Чехию, Румыния вошла в десятку. США сместились вниз, заняв 14 позицию.

По данным того же агентства в 2013 году Россия уступала по скорости Интернета Южной Кореи, Японии, Швейцарии, США, Великобритании, Швеции, Канаду. Германию. Но опередила Норвегию, Францию и Италию, в 2014 году Норвегия и Дания опередили Россию, которая обогнала Германию по скорости подключения Интернета.

Литература:

1. Hayashi Yujiro. Johoka shakai: Hado na shakai kara sofuto na shakai. – Токио: Feo, 1969. – 189 p.

2. Савинцева М.И. Конституционно-правовые проблемы регулирования информационных отношений в Японии: история и современность. дис. ... к. юр. н. – 209 с. – URL: <http://www.dissercat.com/content/konstitutsionno-pravovye-problemy-regulirovaniya-informatsionnykh-otnoshenii-v-yaponii->

istor#ixzz4TB2YcZth (дата обращения: 12.01.2017).

3. <http://www.bagalau.kz/ru/evaluation-system/world/i4183> (дата обращения: 12.01.2017).

4. Морозова С. Рынок печатной прессы: спасение утопающих. – URL:<http://adindex.ru/publication/analytics/conjuncture/2015/09/21/128051.phtml> (дата обращения: 12.01.2017).

5.<http://planetasmi.ru/roznitsa/45426-sostoyanie-rynka-rasprostraneniya-pechatnykh-izdaniy-v-2015-godu> (дата обращения: 12.01.2017).

6. Trends in Japanese Media – 2015. – URL: <http://www.sugataresearch.com/news/blog/2015/02/20/trends-in-japanese-media-2015-2/> (дата обращения: 12.01.2017).

7. <https://inforeactor.ru/12110-financial-times-perezzhayet-v-yaponiyu> (дата обращения: 12.01.2017).

8. а) История радио в Японии. – URL: <http://miuki.info/2012/02/istoriya-radio-v-yaponii/> (дата обращения: 12.01.2017); б) NHK Annual report (2012-2013). Super Hi-Vision. NHK. – 30 p.

9. Япония невосприимчива к цифровым медиа. – URL: <http://www.media-day.ru/topnews/3700/>, 2010 (дата обращения: 12.01.2017).

10. Савинцева М.И. Информационное общество в Японии: тенденции развития и новшества в сфере телекоммуникаций // Право знать: история, теория, практика. – 2002. – № 1–2 (61–62).

11. Miniwatts Marketing Group. – URL: www.internetworldstats.com/top20.htm (дата обращения: 12.01.2017).

В.В. Смеюха,

д. филол. н., доцент

Ростовский государственный университет путей сообщения

г. Ростов-на-Дону, Россия

© В.В. Смеюха,

В.Г. Доценко,

студент

Ростовский государственный университет путей сообщения

г. Ростов-на-Дону, Россия

© В.Г. Доценко

Формирование политического имиджа в социальных медиа

Аннотация: В статье рассматривается построение политической коммуникации в пространстве социальных медиа. На современном этапе политические деятели активно используют социальные сети, блоги в информационных, пропагандистских, имиджевых целях, что на практике способствует эффективному общению политиков с аудиторией, формированию и поддержанию их имиджа. Авторы приводят примеры эффективного и неэффективного медиапозиционирования политиков в сети Интернет и делают заключение об ошибках в их медиадеятельности.

Ключевые слова: социальные медиа, политическая коммуникация, эффективное позиционирование.

Abstract: The article discusses the construction of political communication in the area of social media. At present, the politicians are actively using social networks, blogs, informational, promotional, fashion to that in practice promotes effective communication with the audience of politicians, formation and maintenance of their image. The authors provide examples of effective and ineffective politicians' mediapositioningthe Internet and conclude in error mediaactivitytheir.

Keywords: social media, political communication, effective positioning.

Популяризация и доступность информационных технологий открывают значительные возможности перед аудиторией, позволяя ей преодолевать коммуникационные барьеры и выстраивать различные модели информационно-коммуникативного общения. С появлением и развитием сети Интернет большую популярность стали набирать социальные медиа, которые на современном этапе играют существенную роль в развитии политических коммуникаций, а также оказывают влияние на процессы управления общественным сознанием. Объекты данного воздействия формируют свою политическую реальность (гиперреальность) и модели поведения в социуме [1]. Появление социальных медиа определило трансформацию развития общества, что повлекло за собой разработку новых подходов к информационно-коммуникационной деятельности, а также переосмысление роли человека в государстве и обществе [2]. Важно понимать, что социальные медиа – это не только инструмент влияния политических структур на общество и управления им, но и ресурс, позволяющий осуществлять двустороннюю коммуникацию. С помощью социальных сетей, блогов, форумов общественность может выражать свое мнение относительно политической действительности. В свою очередь, политические институты получают возможность мониторинга общественного мнения, что позволяет корректировать и регулировать политические процессы [3]. Иными словами, формируется «эра электронной демократии», которая представляет собой сетевое взаимодействие граждан и политических институтов в ходе принятия совместных (более эффективных) решений. Вопрос формирования имиджа политических деятелей рассматривается современными учеными [4, 5, 6], уделяется внимание и использованию социальных медиа в процессе построения политической коммуникации, имиджевых концепций [7, 8].

В социальных медиа индивиды не только потребляют информацию, но и формируют собственный медийный контент, а также участвуют в обсуждении различных вопросов, затрагиваемых в

медийном дискурсе. В связи с чем медийные площадки социальных медиа привлекают не только обычных пользователей, но и представителей политической сферы; социальные медиа стали активно использоваться в формировании эффективных политических коммуникаций, аккумулирующих внимание аудитории. Сегодня политики создают страницы в социальных сетях, ведут свои блоги. Одним из первых политиков, реализующих активную деятельность в интернет-среде, стал Д.А. Медведев: в 2008 году у него появился свой видеоблог, а в 2009 году он зарегистрировался в «Живом журнале». В то время нынешний председатель Правительства РФ занимал должность Президента РФ и стал, таким образом, первым президентом в России, активно использующим интернет-коммуникации, «в России впервые появился президент-блогер, к которому можно было обратиться через Интернет, благодаря чему обычные люди получили возможность напрямую пожаловаться на нерадивых чиновников и не только задать вопрос на проблемную тему, но и узнать об увлечениях главы государства» (Президент Дмитрий Медведев: блогер, фотограф, котэвладелец// РИА Новости. 04.05.2012. URL: <https://ria.ru/society/20120504/640892460.html>). Медиадеятельность первого лица государства стала примером для других российских политиков. Так, социальные медиа активно использовались в деятельности бывшего губернатора Краснодарского края А.Н. Ткачева, признававшегося, что принятие решения о ведении блога произошло под влиянием эффективного медиапозиционирования Д.А. Медведева в социальных медиа: «Интернет для многих руководителей до сих пор является чем-то новым и неизведанным. Хотя политики должны понимать, что в сети находятся их избиратели вообще-то. Пример Дмитрия Анатольевича Медведева в этом отношении показателен. Он одним из первых среди мировых политиков освоил новый язык общения. ... Честно говоря, я человек далёкий от Интернета и новых технологий. Но это не мешает мне пытаться стать к ним ближе. Леонид Ройзман посоветовал мне

завести свой блог, чтобы общаться с избирателями, иметь, так сказать, обратную связь. Пока что я только осваиваюсь в этом сайте, и большинство записей будут диктоваться мною, но заведовать блогом будет моя пресс-служба. Раз в неделю она будет давать мне список наиболее интересных вопросов, поступивших мне, а я, по мере свободного времени, буду на них отвечать. Надеюсь, что общение будет интересным как мне, так и вам. Если привыкну к оболочке, то попробую сам начать писать и отвечать на сообщения» (Александр Николаевич Ткачев. URL: [http:// www.26.08.09a-ntkachev.livejournal.com](http://www.26.08.09a-ntkachev.livejournal.com)). Необходимо отметить, что еще до того, как стал действовать блог А.Н. Ткачева, в сети появился фальшивый блог губернатора Кубани, что свидетельствовало о растущей популярности политических коммуникаций в пространстве социальных медиа.

Сегодня многие политические деятели (и руководители в том числе) ведут активную работу в социальных медиа. Так, например, в рейтинге «Блогеры–2016», подготовленным «Медиалогией», первое место занимает Р. Кадыров, второе – М. Захарова, третье – С. Собянин.

Привычной практикой становится создание политиками аккаунтов в социальных сетях, ведение блогов, где они обнародуют информацию не только политического, но и личного характера. Пространство социальных медиа используется в информационных, агитационно-пропагандистских, имиджевых целях. Часто от имени политика диалог с аудиторией ведет его пресс-секретарь (либо журналист), пресс-служба. Например, массмедиа освещают деятельность мэра г. Новочеркаска Владимира Киргинцева в социальных сетях: «Мэр Новочеркаска Владимир Киргинцев на своей странице в социальных сетях признался, что каждый рабочий день теперь начинается с поздравления именинников. Такую идею ему подсказал губернатор Ростовской области Василий Голубев» (Мэру Новочеркаска Киргинцеву понравилось поздравлять именинников// 161.ru. 19.08.2016. URL: <http://161.ru/text/newsline/201534998790144.html>); «Всего за пару дней

мэр города Владимир Киргинцев стал народным любимцем. По крайней мере, в сети Фейсбук – точно. Оно и понятно, глядя на то, как чиновник стоит по колено в грязи, даже у самого заядлого критикана проскользнет мысль: «Бывает же такое!». Ситуацию с отсутствием воды мэр Новочеркасска первым сообщил в своем личном аккаунте. Каждый пост о воде набирал больше сотни лайков» (Его пример – другим наука: как на отсутствие воды в Новочеркасске и Шахтах реагировали главы администраций// City ЮГ. 21.07.2016. URL: <http://cityug.ru/news/2452>) и др. Однако Владимир Киргинцев не сам общается в социальных сетях, за него это делает советник мэра В. Добрицкий, известный ростовский журналист (В. Добрицкий работает в мэрии Новочеркасска с августа 2016 года, до него функции советника исполняла журналист Т. Губская).

Организация коммуникации профессиональными специалистами позволяет увеличивать число подписчиков, и, как следствие, формировать необходимый политический имидж. Если же политики самостоятельно размещают информацию в социальных медиа, то не всегда их медиадеятельность согласовывается с политической работой и может негативно отразиться на политическом имидже. Например, российская актриса театра и кино, Депутат Государственной Думы VI созыва М. Кожевникова ведет страницы внескольких социальных сетях: «ВКонтакте», «Instagram», «Twitter», «Facebook». При этом медиа могут негативно реагировать на информацию, публикуемую молодым политиком: «С Марией Кожевниковой на днях произошла неприятная ситуация. Недавно актриса разместила в одном из своих блогов в социальных сетях фото, на котором роскошно выглядела в прекрасной натуральной шубке. Кадр был сделан во время шопинга в одном из дорогих бутиков, когда Мария примеряла роскошное изделие. Конечно, снимок не оставил равнодушными защитников природы и гуманистов. Сразу после того как запись появилась на странице Кожевниковой, в ее сторону посыпалась жестокая критика и

обвинения» (Актриса Мария Кожевникова ответила своим критикам в сети// Lifeactor.ru. 12.12.2016.URL: <https://lifeactor.ru/6032-aktrisa-mariya-kozhevnikova-otvetila-svoim-kritikam-v-seti.html>).

Одним из положительных примеров эффективного медиапозиционирования в социальных сетях остается деятельность Д.А. Медведева (о чем мы уже говорили выше). Профиль политика можно рассматривать как образцовый по многим характеристикам: наличие подробной информации об авторе, содержательный и регулярно обновляемый контент, ссылки на официальные источники, а также яркие и качественные фотоматериалы. Информация, размещаемая на официальных страницах Д.А. Медведева, интересна различным аудиторным группам, что положительно сказывается на его имидже.

Следовательно, медиадеятельность политических деятелей, реализуемая в пространстве социальных медиа, играющая значительную роль в формировании политического имиджа, должна осуществляться согласно разработанной концепции, позволяющей отображать профессиональные, общественные, личные характеристики политической персоны. Спонтанная публикация информации, формирование медиаконтента с превалированием информации личного характера негативно отражаются на имидже политика.

Таким образом, можно заключить, что использование социальных медиа в политических целях стало распространенной практикой. Для создания идеального образа политика необходимо формирование и представление его персональных, социальных и символических характеристик, социальные сети и блоги являются одним из важнейших инструментов, позволяющих популяризировать имидж политика, влиять на отношение аудитории к данному с актору. Интегрирование социальных медиа и политической сферы является актуальным процессом, интернет-медиа позволяют информировать аудиторию о деятельности политического лидера, определять в сознании аудитории его характеристики.

Литература

1. Калмыков А.А. Медиалогия интернета: учеб. для вузов. – М.: Книжный дом «Либроком», 2013. – 272 с.
2. Володенков С.В. Технологии интернет-коммуникации в системе современного политического управления. Автореф. дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.02. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dslib.net/polit-instituty/tehnologii-internet-kommunikacii-v-sisteme-sovremennogo-politicheskogo-upravlenija.html> (дата обращения: 22. 11.2016).
3. Балугев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования [Электронный ресурс] // Образовательные технологии и общество. – 2013. – Т. 16. – № 2. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-rol-sotsialnyh-media-kak-pole-nauchnogo-issledovaniya> (дата обращения: 22.11.2016).
4. Патюкова Р.В., Шакалов И.И. Стратегический подход как один из наиболее эффективных подходов в системе формирования и продвижения имиджа политика // Политический дискурс в парадигме научных исследований: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Тюмень, 2016. – С. 53–60.
5. Патюкова Р.В., Оломская Н.Н. Публичная коммуникация VSPR-дискурс: общее и специфическое // Успехи современной науки и образования. – 2016. – Т. 3. – № 4. – С. 72–76.
6. Чернова О.Е. Политический имидж М. Прохорова: сильные и слабые стороны // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д, 2014. – С. 351–357.
7. Фатыхова Д.Р. Роль социальных медиа в формировании имиджа политика // Вестник экономики, права и социологии. – 2014. № 4. – С. 263–265.
8. Малькевич А.А. Новые подходы успешных американских политиков к работе с медиа в современных условиях (на примере Барака Обамы и Дональда Трампа) // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 3 (9). – С. 81–90.

А.О. Спицына,

к. филос. н., доцент

Академия госслужбы ГОУ ВО Курской области

г. Курск, Россия

© А.О. Спицына

Н.Н. Беликова,

студент

Академия госслужбы ГОУ ВО Курской области

г. Курск, Россия

© Н.Н. Беликова

В.С. Лысков,

студент

Академия госслужбы ГОУ ВО Курской области

г. Курск, Россия

© В.С. Лысков

Правовая защита информационных ресурсов в социокультурном пространстве

Аннотация: Проблема обеспечения защиты информационных ресурсов любого государства является одной из наиболее важных составляющих его внешней политики, так как именно информационная сфера представляется на сегодняшний день важнейшим объектом приложения деятельности различных участников международных отношений. Каждый из них стремится не только сформировать и поддержать благоприятный имидж в мировой политике, но и взять под контроль важнейшие информационные ресурсы, в первую очередь, средства массовой и сетевой информации, функционирование которых в значительной степени определяют мировое общественное мнение.

Ключевые слова: информационные ресурсы, персональные данные, Закон об информации, информационная безопасность, владелец информационных ресурсов.

Abstract: The problem of ensuring security of information resources of any state is one of the most important components of its foreign policy, because this information sphere is nowadays the most important object of activities of various participants of international relations. Each of them committed not only to shape and maintain a favorable image in the world politics, but also to take control of critical information resources, first and foremost, media and network information, the functioning of which largely determine world public opinion.

Keywords: Information resources, personal data, Law on information, information security, the owner of information resources.

Защита информационных ресурсов – обеспечение информационной безопасности. Общегосударственные информационные ресурсы, включая регистры, кадастры, реестры, классификаторы, создаются в целях предоставления оперативного доступа к целостной, актуальной, достоверной и непротиворечивой информации об основных объектах, формах, способах и результатах государственного управления и ее совместного использования на межведомственном уровне органами государственной власти.

Создание единой государственной системы информационных ресурсов позволяет устранить дублирование, упорядочить и регламентировать процедуры сбора, хранения и актуализации соответствующей информации, а также осуществлять контроль доступа к ним и их использования.

Необходимо аккумулировать общегосударственные информационные ресурсы и обеспечить в установленном порядке к ним доступ федеральных органов государственной власти, органов местного самоуправления, граждан и юридических.

В перспективе должны быть созданы предпосылки для:

- обслуживания и технической поддержки межведомственных государственных информационных систем и ресурсов;

- контроля использования межведомственных общегосударственных ресурсов в целях предотвращения возможных несанкционированных действий со стороны государственных служащих и иных лиц;

- размещения, резервирования и технологической поддержки в случае экономической целесообразности информационных систем и ресурсов федеральных органов государственной власти по согласованию с ними.

Что касается прав, обязанностей и ответственность владельца информационных ресурсов, то владельцы таких ресурсов, если иное не предусмотрено законодательством, вправе:

- 1) разрешать или ограничивать доступ к информации, определять порядок и условия такого доступа;

- 2) использовать информацию, в том числе распространять ее, по своему усмотрению;

- 3) передавать информацию другим лицам по договору или на ином установленном законом основании;

- 4) защищать установленными законом способами свои права в случае незаконного получения информации или ее незаконного использования иными лицами;

- 5) осуществлять иные действия с информацией или разрешать осуществление таких действий.

Владелец информационных ресурсов при осуществлении своих прав обязан:

- 1) соблюдать права и законные интересы иных лиц;

- 2) принимать меры по защите информации;

- 3) ограничивать доступ к информации, если такая обязанность установлена федеральными законами.

В трудовое законодательство предусматривает общие требования при обработке персональных данных работника (ст.86 ТК РФ):

- обработка персональных данных работника может осуществляться исключительно в целях обеспечения соблюдения

законов и иных нормативных правовых актов, содействия работникам в трудоустройстве, обучении и продвижении по службе, обеспечения личной безопасности работников, контроля количества и качества выполняемой работы и обеспечения сохранности имущества;

- работодатель не имеет права получать и обрабатывать персональные данные работника о его политических, религиозных и иных убеждениях и частной жизни. В случаях, непосредственно связанных с вопросами трудовых отношений, в соответствии со ст. 24 Конституции РФ работодатель вправе получать и обрабатывать данные о частной жизни работника только с его письменного согласия [1; ст.24];

- работодатель не имеет права получать и обрабатывать персональные данные работника о его членстве в общественных объединениях или его профсоюзной деятельности, за исключением случаев, предусмотренных законом.

Конкретный порядок обработки персональных данных работника определяется документами организации.

Согласно ч. 1 ст. 17 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» владелец информационных ресурсов несет юридическую ответственность за нарушение указанного Закона, например, правил работы с информацией [2; ст.17]. Правила работы с информацией включают в себя положения о порядке сбора, хранения, использования и распространения информации; положения о защите информации; о требованиях, предъявляемых к деятельности, связанной с осуществлением перечисленных действий с информацией. Эти положения устанавливаются нормативными правовыми актами РФ.

За нарушение правил работы с информацией законодательством предусмотрена уголовная, административная, гражданская и дисциплинарная ответственность. Так, уголовная ответственность предусмотрена за незаконное получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну (ст.

183 УК РФ); неправомерный доступ к компьютерной информации (ст. 272 УК РФ). Административная ответственность установлена за нарушение установленного законом порядка сбора, хранения, использования или распространения информации о гражданах (персональных данных) (ст. 13.11 КоАП РФ), нарушение правил защиты информации (ст. 13.12 КоАП РФ), за незаконную деятельность в области защиты информации (ст. 13.13 КоАП РФ), за разглашение информации с ограниченным доступом (ст. 13.14 КоАП РФ) [3; ст.13].

Гражданская ответственность наступает, если в силу нарушения правил работы с информацией нарушаются имущественные или личные неимущественные права лица, к которому эта информация имеет отношение. Формы гражданской ответственности предусмотрены в ст. 12 ГК РФ. Дисциплинарная ответственность применяется к лицу, в трудовые обязанности которого входило соблюдение или обеспечение соблюдения правил работы с информацией. Виды дисциплинарных взысканий предусмотрены в ст. 192 ТК РФ [4; ст.192].

В тоже время, на сегодняшний день в российском законодательстве четко не определены механизмы привлечения к ответственности провайдеров за размещение на обслуживаемых ими сайтах недостоверной информации, а также не установлена возможность предъявления к ним претензий за качество размещаемой информации.

О сложившейся судебной практике в этой области говорить сложно. Поэтому необходимо законодательное разрешение проблемы ответственности информационных провайдеров в России и в странах СНГ. В ходе совершенствования российского законодательства в данной области можно использовать схему и формулировки в проект Федерального закона «Об электронной торговле» [5] рекомендаций по организации деятельности лиц в сфере интернет-коммерции в Российской Федерации, разработанных рабочей группой по электронной коммерции Комитета Государственной Думы по экономической политике и предпринимательству ещё в 2000 г [6].

На наш взгляд, изменения и дополнения в российское законодательство должны вноситься по принципу, в соответствии с которым провайдер должен нести ответственность за качество информации, размещаемой на его сервере, в случае если: 1) данная информация размещалась по его инициативе и (или) за его счет; 2) провайдер был осведомлен или имел возможность быть осведомленным о содержании информации, размещаемой на его сервере; 3) преднамеренные или непрофессиональные (противоречащие профессиональной подготовке, работе и возможности) действия провайдера повлекли размещение незаконной информации на его сайте.

Таким образом, ответственность провайдера наступает в зависимости от наличия его вины в размещении информации, нарушающей права третьих лиц. Бремя доказательства отсутствия вины провайдера следует возложить на самого провайдера, который должен привлекаться в судебный процесс в качестве ответчика, а в случае отсутствия его вины ненадлежащий ответчик должен заменяться лицом – автором вредной информации (провайдер остается в процессе в качестве третьего лица). Такой механизм привлечения к ответственности будет вполне оправдан, если учесть, что фактически информация размещена на дисковом пространстве сервера, принадлежащего провайдеру (т.е. источник противоправной информации – компьютер провайдера). В этом случае провайдеры сами будут заинтересованы в более тщательной проверке информации.

Литература

1. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12.12.1993 [Текст]: // Российская газета. – 1993. – № 237.
2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ [Текст]: // Российская газета. - N 165, - 29.07.2006,

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30 декабря 2001 года № 195-ФЗ [Текст]: // Российская газета. - 31 декабря 2001- № 256.

4. Трудовой кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 30 декабря 2001 года № 197-ФЗ [Текст]: // Российская газета 31 декабря 2001- №256.

5. Об электронной торговле: проект Федерального закона № 11081-3 // Торгово-промышленная палата Российской Федерации [Электронный ресурс] / Режим доступа: // <http://www.cci.ru/lawproject/doctoc.asp?id=30>.

6. Рабочая группа по электронной коммерции при Комитете Государственной Думы РФ [Электронный ресурс] / Режим доступа: // <http://www.rfc.ru/duma/>.

УДК 070:659.3:316.77

Н.Я. Смирнов,

студент

Хакасский государственный университет

им. Н.Ф. Катанова

г. Абакан, Россия

© Н.Я. Смирнов

Журналист, работник кино, PR-специалист:

универсальные представители региональной медиасреды

(на примере Ю.В. Курочки, Республика Хакасия)

Аннотация: Автор статьи анализирует понятие универсального специалиста по отношению к региональному медиaproстранству. В работе описывается деятельность Ю. Курочки, известного профессионала в Республике Хакасия, который работает в журналистике и в кино, а также занимается продвижением киностудии «Хакасфильм» и её продукции.

Ключевые слова: журналистика, киноиндустрия, связи с общественностью, универсальный специалист, региональная медиасреда.

Abstract: The author of the article analyzes the notion of universal

specialist in regional media. The paper describes the activities of the Yu. Kurochka, a well-known professional in the Khakas Republic, who works in journalism and movie industry, and also engaged in promotion of the film studio «Hakasfilm» and its products.

Keywords: journalism, movie industry, public relations, universal specialist, regional media environment.

О проблемах, связанных с возникновением и развитием понятия «универсальный специалист», спорят в настоящее время в различных профессиональных и научных сферах: подготовка переводчиков и специалистов в области иностранных языков и культур [2], информационные технологии и промышленность [3, 12], книжное и библиотечное дело [13, 11], психология и педагогика [9, 1] и т.д.

В журналистике и смежных информационно-коммуникационных сферах говорить об универсальном специалисте стали в связи с понятием конвергенции. Как отмечает В.А. Лимбах, «функционирование современных средств массовой информации происходит в мультимедийной среде, которая предполагает не просто взаимодействие и взаимовоздействие всех существующих видов СМИ – газет, радио, телевидения, Интернета, но и их сближение и даже слияние, которое принято определять термином «конвергенция»» [8, с. 276].

В конвергентном медийном пространстве журналист должен уметь обучаться навыкам работы в разных видах средств массовой информации и коммуникации, а также, при необходимости, в смежных сферах. При этом «специалистов, имеющих опыт работы в печатных, аудиовизуальных и электронных СМИ, а также в иных, смежных с журналистикой сферах деятельности, принято обозначать термином “универсальный”, или “новый”, журналист» [4, с. 112–113].

Можно отметить тот факт, что многие сотрудники телевизионных СМИ, являющиеся режиссёрами, сценаристами или операторами, зачастую заняты ещё и в такой медиасфере, как кино.

Современный кинематограф – важная часть жизни общества. Ситуация в современной российской киноиндустрии такова: из всего объема выпущенных материалов девяносто пять процентов имеют коммерческий, развлекательный характер, и лишь пять процентов – художественный [6]. В эти пять процентов входят произведения не только общероссийских киностудий, но и региональных, деятельность которых имеет свою специфику. Их сотрудники часто сталкиваются с такими проблемами, как плохое финансирование, устаревшее оборудование, нехватка хороших актеров и т.д. Несмотря на эти недостатки, местные киностудии имеют некоторые преимущества. Так, например, с помощью фильмов о конкретном регионе страны можно сохранить его историю, показать самобытность проживающего в нем народа и способствовать сохранению национального языка.

В Республике Хакасия существует киностудия «Хакасфильм». Она была зарегистрирована 22 августа 2008 года, её директором является Юрий Викторович Курочка, который занимается режиссурой, принимает непосредственное участие в съемках и монтаже фильмов. Студия создает фильмы о республике – о её жителях, истории, достопримечательностях. Ещё одно направление – создание кинофильмов по произведениям хакасской литературы, например, «Слепой охотник» по мотивам рассказа Ивана Костякова (автор сценария – Марина Канадакова, сотрудник ВГТРК «ГТРК Хакасия»). Одни из наиболее известных произведений «Хакасфильма» – «Чатхан», «Я – хакас», «Судьба инородца», «Без цели» и «Тайна Хуртуях Тас». Следует отметить, что большинство фильмов выходят при поддержке Министерства культуры РХ и Правительства республики.

Сотрудников в компании всего двое, поэтому директору приходится выполнять работу сразу нескольких специалистов – начиная от оператора и заканчивая менеджером по связям с общественностью.

Ю.В. Курочка работает в сфере журналистики с 1997 года. В 1999 году он проходил обучение от компании BBC по новостной журналистике, а в 2003 году учился в Москве в школе документального кино, где получил первоначальные навыки создания фильмов. В настоящее время Ю.В. Курочка находится в штате ВГТРК «ГТРК Хакасия», а также внештатно сотрудничает со многими республиканскими организациями (например, Дирекция особо охраняемых природных территорий Хакасии, Республиканская филармония им. В.Г. Чаптыкова и др.). В республике Ю.В. Курочка ценится как профессиональный журналист, оператор, монтажёр, режиссёр, организатор съёмок. По словам директора студии «Хакасфильм», главное в создании позитивного мнения о себе и своей деятельности – достоверность выпущенного материала и качественное выполнение обязанностей. Хотя, как замечает Ю.В. Курочка, «достаточно один раз «облажаться», и все – утрачена и репутация, и уважение, и доверие со стороны зрителя» [7]. Поэтому к любой своей работе журналист и директор киностудии относится очень серьёзно и критически. Студия, в основном, содержится за счет собственных средств Ю.В. Курочки, но иногда компания получает государственную поддержку в виде грантов. К примеру, в 2011 году фильм «Тайна Хуртуях Тас» был удостоен гранта Президента России, как один из ста лучших творческих проектов общенационального значения в области культуры и искусства.

В деятельности региональной киностудии существует множество проблем – от технических (нехватка профессионального оборудования для съемок и обработки материалов), до финансовых (отсутствие стабильной помощи от государства) и организационных (малый штат сотрудников). Одной из проблем региональной киноиндустрии, на наш взгляд, является недостаток рекламы и освещения деятельности киностудии в СМИ, которые необходимы для расширения потенциальной аудитории и привлечения партнёров и спонсоров. Кроме того, они позволяют создавать и поддерживать

положительный имидж организации, что, в свою очередь, способствует ее продвижению.

Мы изучили освещение деятельности киностудии «Хакасфильм» в средствах массовой информации и в Интернете. Всего нами было найдено 29 упоминаний о киностудии.

На сайте телеканала «РТС» обычно публикуются анонсы, например: «В музее «Усть-Сос» покажут кино под открытым небом» (23.05.2016); «В Абаканском пансионате ветеранов состоится показ киноленты “Судьба инородца”» (28.09.2016). На телеканале «СТС-ТВ7» в эфир также время от времени выходят анонсы фильмов, к примеру, 04.03.2015 г. корреспонденты программы «NotaBene» подготовили сюжет ««Без цели». В Абакане покажут новый фильм хакасского режиссера».

На официальном портале «Республика Хакасия» кроме анонсов публикуются и отчеты: «Городской центр культуры «Победа» приглашает на фильмы киностудии «Хакасфильм»» (10.05.2016), «В Усть-Абаканском Доме культуры прошел показ фильма «Я – хакас»» (24.09.2014).

Республиканская газета «Хакасия» перепечатывает новости с портала «Республика Хакасия» и готовит собственные материалы, такие как: «Киностудия «Хакасфильм» и народная артистка Хакасии создали музыкальный клип» (01.07.2015) и «В Абакане в ГЦК «Победа» покажут картины киностудии «Хакасфильм»» (10.05.2016). Ещё одна республиканская газета – «Шанс» – опубликовала интервью с Юрием Курочкой (««Хакасфильм» закончил работу над новой художественной лентой», 16.09.2016).

Помимо упоминаний в СМИ, анонсы фильмов студии встречаются на официальном сайте «Год Кино-2016» в таблице мероприятий. Упоминания о деятельности киностудии «Хакасфильм» можно найти в социальной сети «ВКонтакте». Одно из них – встреча, посвященная просмотру фильмов киностудии в Москве, другое – наличие фильма «Без цели» в списке участников форума «Регион Кино-2016», прошедшего в г. Ульяновске.

Единственный найденный нами материал исследуемой тематики, вышедший за пределы республики, был выложен на сайте ИА «Татар-Информ» («В КФУ прошли съемки фильма «Судьба инородца», 07.10.2011).

Проведенное исследование показало, что деятельность «Хакасфильма» довольно скудно освещалась в регионе до 2015 года, упоминаний о студии за пределами Республики Хакасия практически нет. Хотя следует сказать о том, что за последние два года освещение деятельности компании улучшилось, этому способствовала активная работа Ю.В. Курочки в сфере public relations. В связи с тем, что Ю.В. Курочка не имеет специального образования и достаточного опыта в указанной сфере, ему приходится налаживать связи с общественностью интуитивно, «по наитию». Нами были исследованы способы продвижения студии «Хакасфильм», которые используются директором в настоящее время.

Основным PR-направлением в работе организации является медиарилейшнз, т.е. деятельность по выстраиванию отношений со СМИ, которая, по определению Г.С. Мельник, «заключается в эффективном управлении внутренней и внешней информацией, установлении дружеских контактов со всеми общественными структурами через институт массмедиа» [10, с. 108]. У Ю.В. Курочки налажены контакты с представителями республиканской медиасреды, поскольку он сам журналист, и в СМИ в последнее время регулярно стали появляться материалы о деятельности киностудии.

Вторым способом является информационное партнерство с различными организациями Хакасии, например, Городской центр культуры «Победа», Национальная библиотека им. Н.Г. Доможакова, районные учреждения культуры (Орджоникидзевская районная библиотека и др.), Центр культуры и народного творчества им. С.П. Кадышева, Хакасский национальный краеведческий музей им. Л.Р. Кызласова и т.д. Основным партнером «Хакасфильма» в настоящее время является Министерство культуры Республики Хакасия. Исследуемый способ продвижения связан с предыдущим, так как

Министерство культуры РХ оказывает помощь в освещении деятельности «Хакасфильма» в средствах массовой информации республики. В свою очередь, Ю.В. Курочка в интервью часто делает акцент на помощи Министерства культуры при создании и продвижении фильмов. Таким образом, партнеры используют кросс-промоушн, т.е. взаимовыгодный пиар.

Третий способ продвижения – специальные мероприятия (special events), представляющие собой, в соответствии с дефиницией Г.Л. Тульчинского, «явление общественной жизни, организуемое с целью привлечь широкое внимание конкретной аудитории и широкой публики к организации, ее деятельности, руководству, развитию социальных коммуникаций и социального партнерства» [5, с. 13]. К ним относятся показы фильмов киностудии в районных библиотеках, на различных мероприятиях, связанных со сферой культуры. В качестве организатора таких мероприятий выступает как сам Ю.В. Курочка, так и Министерство культуры РХ и другие организации. Например, в начале ноября в Хакасском государственном университете им. Н.Ф. Катанова был организован показ фильма «Судьба инородца» с последующей встречей с авторами фильма и съемочной группой. Активное участие в данном мероприятии приняли студенты и преподаватели университета. Также подобные показы часто проходят в муниципалитетах Хакасии – фильмы киностудии показывают в музеях, Домах культуры и библиотеках. Такие мероприятия помогают продвигать продукты студии во всём регионе и позволяют увеличить охват аудитории.

Участие в профессиональных конкурсах позволяет продвигать студию на всероссийском и международном уровнях. В октябре 2016 года в Стамбуле прошел международный кинофестиваль документальных фильмов тюркоязычных стран, на котором фильм Ю.В. Курочки «Я – хакас» занял второе место. Помимо этого, директор киностудии принимал участие во многих российских

мероприятиях, например, представлял свою организацию на форуме «Регион Кино-2016», прошедшем в г. Ульяновске.

Помимо вышеперечисленных способов используется маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing). SMM – это «продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа» [14]. Здесь можно упомянуть распространение фильмов киностудии в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники») и наличие собственного видеоканала на «Youtube», что, в свою очередь, также привлекает внимание не только российской, но и международной аудитории.

Таким образом, для продвижения киностудии «Хакасфильм» используются такие способы, как медиарилейшнз, информационное партнерство, специальные мероприятия, участие в профессиональных конкурсах и SMM. В настоящее время эти способы считаются традиционными, они довольно эффективны. Свидетельством тому являются упоминания в СМИ о «Хакасфильме» – до 2015 года нами было найдено всего 10 упоминаний, из них – 7 в региональных СМИ и 3 в иных источниках, а в период с 2015 года по настоящее время – 19 упоминаний, 14 в региональных СМИ и 5 в иных.

Из всего сказанного следует вывод: директор киностудии «Хакасфильм» не обращается за услугами к специалистам PR-сферы, что объясняется нехваткой финансовых средств у компании. Ю.В. Курочка самостоятельно выполняет некоторые функции PR-специалиста, и, несмотря на то, что используется небольшое количество традиционных средств продвижения, они в настоящее время являются достаточно эффективными.

В регионах из-за ряда проблем таким «фанатикам» своего дела, как Юрий Викторович Курочка, приходится трудно. В первую очередь, из-за выполнения многих функций и совмещения разных видов деятельности, что приводит к нехватке рабочего времени и рассредоточению внимания. Однако, несмотря ни на что, продукт получается качественным, и способен не только конкурировать с

произведениями других киностудий, но и занимать призовые места в международных конкурсах. На наш взгляд, такой высокий уровень фильмов, снятых в сложных условиях, является лучшим подкреплением деловой репутации универсального специалиста в региональной медиасреде.

Литература

1. Апарина Л.А. Оценка универсальных компетенций специалиста // Сибирский педагогический журнал. – 2009. – № 3. – С. 35–42.

2. Бударина А.О. Функции универсальной профессиональной деятельности специалиста в области иностранных языков и культур // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. – 2010. – № 2. – С. 51–57.

3. Владимиров А.А. Универсальная программа обучения специалистов по ИТ-безопасности, основанная на опыте прикладной работы в данной области // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2007. – № 9. – С. 66–81.

4. Вольф О.А. Информальное образование в системе подготовки журналистов // Инновационный потенциал молодежи: патриотизм, образование, профессионализм: сборник материалов Международной молодежной научно-практической конференции (г. Екатеринбург, 27-28 октября 2015 г.) / отв. за вып. Д.Ю. Нархов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 111–115.

5. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. – СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 384 с.

6. Дондурей Д.Б. Бремя политики. Реформы в киноиндустрии // Искусство кино. – 2013. – №1. URL: <http://kinoart.ru/archive/2013/01> (дата обращения: 29.09.2016).

7. Из личной беседы с Ю.В. Курочкой, директором киностудии «Хакафильм», записанной в г. Абакане 13.10.2016 г.

8. Лимбах В.А. Перспективы развития онлайн-радиовещания в Республике Хакасия // Мультимедийная журналистика Евразии-2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интеллектуализации общества Востока и Запада. Евразия молодая-2014:

сб. материалов и научных статей VII Международной научно-практической конференции / под ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – С. 276–280.

9. Макарова И.Ю. Психологические и физиологические характеристики универсального специалиста // Психология, социология и педагогика. – 2014. – № 9 (36). – С. 64–67.

10. Мельник Г.С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. – 2012. – № 4. – С. 108–116.

11. Перепелица В.В. Ключи от мудрости. Легко ли быть универсальным специалистом // Библиотечное дело. – 2008. – № 5. – С. 12–13.

12. Пиралова О.Ф., Ильященко Д.П. Особенности подготовки универсального специалиста в моногородах // Человек и образование. – 2015. – № 3 (44). – С. 82–86.

13. Редактор завтра: «универсальный солдат» или узкопрофильный специалист? // Университетская книга. – 2016. – № 9. – С. 66–68.

14. СММ (SMM) Маркетинг социальных медиа // Сайт «Записки маркетолога». – URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ (дата обращения: 22.11.2016).

УДК 070

В.В. Сыченков,

к. филол. н.

*тренер по импровизационной риторике,
коммерческий директор портала «Казань24»*

г. Казань, Россия

© В.В. Сыченков

Импровизационная риторика дебатов

«Д. Трамп VS Х. Клинтон»: опыт, технологии и тренды

Аннотация: Мировая общественность могла не заметить, однако гештальт, оставшийся после выборов президента США, остается незавершенным. Исследователям не дает покоя «американский

вопрос»: как Дональд Трамп мог победить в итоге на выборах, если, согласно статистике CNN, проиграл с разгромным счетом все три раунда дебатов в прямом эфире? Автор анализирует импровизационную риторику дебатеров и отмечает, что победа Клинтон в телевизионной дискуссии далеко не очевидна.

Ключевые слова: выборы президента США, Orgpollofdebate, фейки CNN, президентские дебаты, Трамп vs Клинтон, тактико-тактическое действие, импровизационная риторика кризис прикладной социологии, изучение общественного мнения.

Abstract: The world community could not help noticing, however, Gestalt remaining after the US presidential elections, remains incomplete. Researchers is haunted by the "American problem": Donald Trump could win the election in the end, if, according to CNN statistics, lost with a huge score all three rounds of debate on the air? The author analyzes the improvisational rhetoric debaters and noted that Clinton's victory in a TV debate is far from obvious.

Keywords: US presidential election, Orgpollofdebate, fakie CNN, presidential debate, Trump vs Clinton, tactical and tactical action, improvisation crisis rhetoric applied sociology, the study of public opinion.

«Импровизация – вид и компонент сиюминутной публичной деятельности, в результате которой создается субъективно-объективно новый продукт; отличительная особенность импровизации – сиюминутность: создание и воспроизведение совпадают во времени» [1]. Проявляется импровизация в музыкальном творчестве, актерском и ораторском искусстве, в игровом спорте.

Импровизационная риторика, соответственно, публичная деятельность ораторов, которая реализуется спонтанно, без подготовки, чтобы аудитория могла беспристрастно видеть, кто и чего стоит профессионально, насколько человек свободно владеет

материалом и готов к импровизации. В приложении к журналистике можем говорить о прямом эфире, как примере формата, в котором импровизационная риторика реализует себя во всей красе, а о дебатах как форме наиболее острого его воплощения.

Кто выступает судьями дебатов на прямых эфирах? Если это рутинная программа, например, «Поединок» с участием Владимира Соловьева, то там роль судей отводится зрителям, которые могут голосовать СМС-ками прямо во время программы. В этом смысле, редакция используют технологии простого подсчета голосов (из тех, кому захотелось принять участие, кто готов «проголосовать рублем», кому интересны итоги опроса).

В ситуации с открытыми дебатами кандидатов в президенты [2], которые распространены не во всех странах мира, требуется более открытая и надежная система подсчета голосов, поскольку результаты, так или иначе могут влиять на итоговое голосование избирателей (могут спровоцировать «эффекты присоединения к победителю», выступить как факторы программирования общественного сознания и т.д.).

Пример открытой аналитической системы есть в распоряжении спортивных тренеров команд высшей лиги. Методика известна как ТТД – тактико-тактические действия, которые считаются на протяжении, например, футбольного матча, на который отводится два тайма по 45 минут каждый чистого времени.

Общий принцип подсчета заключается в детальнейшем разборе показателей каждого конкретного футболиста на поле, начиная от простых передач мяча и заканчивая сложными тактическими маневрами. В конечном итоге данные суммируются, соотносятся удачные действия с неудачными, и выводится число, именуемое процентом брака. Сами по себе цифры незадачливому тренеру ничего не скажут, но находящемуся в вечном поиске наставнику они послужат громадным подспорьем в выполнении работы над ошибками, составлении тренировочного плана, установок на игры.

Одним из первых в СССР, кто понял необходимость и внедрил методику в практику подготовки футболистов высокой квалификации, стал Валерий Васильевич Лобановский [3].

Современные компьютерные программы позволяют получать тренеру огромный материал для анализа, чего уже не может сделать даже коллективный разум нескольких помощников тренера.

Отсюда, собственно, у игровых видов спорта появляется огромное преимущество в справедливости судейства перед боксом. В баскетболе есть такие понятия как «броски, блок-шоты, перехваты», любительский же бокс живет по-старинке: есть мнение трех судей, оно субъективное, и есть установка, что якобы сумма субъективных мнений даст некую объективную картину, кто победил.

Похоже, что избранного президента США Дональда Трампа в дебатах судили по правилам бокса. Иначе как объяснить, что, проиграв по всем статьям все три раунда ТВ-дебатов с общим счетом 100/ 171, кандидат вдруг уверенно выигрывает гонку?

Однако здесь есть определенная «логическая неувязка», которая бросается в глаза. На первой пресс-конференции Трампа возник открытый конфликт между ним и телекомпанией CNN, которую он обвинил в производстве фейковых новостей. Могла ли CNN намеренно вводить людей в заблуждение, преподнося миру реальные итоги борьбы фейковыми новостями, или это, действительно, просчеты критериев оценки в системе «ORGPOLLOFDEBATE» и методический крах современной прикладной социологии? Попробуем разобраться.

Развитие коммуникаций сегодня позволяет считать ТТД спорящих ораторов как в футболе и баскетболе. Мы не претендуем на математическую объективность наших подсчетов, однако трижды пересмотрели дебаты и не увидели тотального преимущества Клинтон над Трампом, как явствуют цифры. Поэтому предлагаем разбор противостояния по четырем классическим критериям адресной коммуникации: «отправитель сообщения-сообщение-канал коммуникации-получатель сообщения».

Первые дебаты. Х. Клинтон – Д. Трамп: 62 / 27 %.

Первый онлайн-поединок стал «разведкой боем». У каждого оратора большой опыт выступлений, команды экспертов наспиговали каждого кандидата нужной информацией [4]. И все же первые притирки выявили дыры в защитах обоих. Клинтон поплыла на ударе по Обаме, и факте, что уже имела возможность влиять на ситуацию, но не сделала это. В момент нокнадуна на помощь Хиллари пришел «рефери в ринге», который наскочил на Дональда вопросом о налогах. Тут уже Трамп потерял несколько очков, но, что хуже, оппонент собрался и продолжил битву, разыгрывая ту же карту. Примечательно, что всестороннее давление на Трампа, которое оказывала Клинтон, большинство СМИ, на кого ссылались в сценарии дебатов, сами ведущие, все только и говорили, что о Трампе, как он нетерпим к людям, сколько врет и, похоже, собирается управлять государством как бизнесом. Дональд не оправдывался, а использовал возможности, чтобы обозначить программу. Основной посыл Трампа: «у меня есть программа действий в экономике, а что у вас?» Ключевая мысль Клинтон: «Трамп не достоин быть президентом, а такая, как я, нужна Америке».

Клинтон попыталась сыграть на женском обаянии: «Я знала, что меня обвинят во всех грехах мира», на что Трамп спокойно подтвердил «Почему нет?!» Клинтон раскладывала козыри перед целевой аудиторией среднего класса, давила на справедливость, жалость, национальную великодержавность. Трамп открыто поддерживал интересы богатых, говорил, что они хотят стать еще богаче, и это хорошо как для среднего класса их партнеров, так и массы людей, кому нужны рабочие места. Анализ показывает, что, если Клинтон и выиграла первый баттл, то только на старом материале медианаскоков на Трампа, и с незначительным перевесом. С точки зрения информационного знакомства, Дональд оказался более открытым и дал избирателям гораздо больше информации о себе.

Вторые дебаты: Х. Клинтон – Д. Трамп: 57 (-5) / 34 (+7).

Вторая часть дебатов стала самой интерактивной в «трилогии». Дебаты находились в одном пространстве со зрителями студии и имели возможность ходить по залу, и заглядывать потенциальным избирателям в глаза. Оба воспользовались этим с лихвой. С точки зрения картинки за Трампа играл его рост и мужская стать. Клинтон пришлось снижать традиционную агрессивность, поскольку атмосфера требовала доверительности.

Ведущие (их было двое) показали небеспристрастность и пользовались случаем, чтобы попрессовать Трампа. Трамп отказался от тактического приема «перебивания» реплик оппонента, которым он активно пользовался в первом раунде. В этот раз он просто вытягивался во весь рост, опирался руками на стул, и горестно качал головой все время, пока Клинтон говорила «чепуху». В целом, он был сама вежливость, однако без сантиментов, поскольку пригласил в зал женщин, сталкивавшихся в работе с мужем Клинтон, который сидел среди публики. Основной посыл Трампа продолжал со-общение первого раунда «Она не изменится, а я могу изменить все!».

Месседж Клинтон просто повторял сказанное, но в неудачном для интерактивного формате «лозунга» - «Америка – главная в мире, и нам нужно сплотиться!». На фоне этой «пропаганды» Трамп вытащил на белый свет свою нехитрую мысль, что американцам пора заняться внутренними вопросами вместо того, чтобы тратить деньги, наводя порядок во всем мире. Дональд сыпал цифрами трат, и спрашивал, на что пошли такие деньги, где результат. Если не брать в расчет фанатов кандидатов, вторые дебаты Трамп выиграл с небольшим преимуществом.

Третьи дебаты: Х. Клинтон – Д. Трамп: 52 (-5) / 39 (+5).

Любопытным связующим звеном всех дебатов выступала цветовая гамма. Если Трамп был консервативен, и только менял галстуки, то Хиллари каждый раз представала в новом образе. В первом баттле она была в красном жакете, подчеркивающим беспощадность настроения. Во втором позволила себе более мягкий и

располагающий синий жакет и белую кофту. В третьем раунде она решила психологически подавить оппонента, выйдя во всем белом. Не хватало выезда к трибуне на белой лошади. Эта уверенность могла восприняться аудиторией как желание «бежать впереди паровоза». Значимый фрагмент спора коснулся «темы аборт». Традиционный «государственник в юбке», Хиллари неожиданно «ограничила» хотелки государства регулировать этот вопрос, встав на сторону женщин. Ведущий – впервые, действительно, соблюдал нейтралитет, и мягко напомнил Клинтон, что ранее она выражала противоположную позицию.

Трампу заработал очки разнообразно верующих американцев в вопросе запрета на «убийство невинных детей». В остальном существенных изменений не произошло. Поэтому с небольшим перевесом победил Трамп.

Подытожим.

В дебатах, как практически в любом открытом споре, целью давно не ставят поиск истины. В политических дискуссиях гораздо важнее приобретенное в бою новый опыт, понимание слабостей у соперника, преимуществ у себя, нахождение точек максимального усиления влияния на аудиторию. Обновление и модернизация технологий вытекает после анализа проведенных дебатов за счет поиска новых тем, подходов, фокусов, плацдармов для последующей атаки или оборонительных сооружений, которые выглядят непобедимыми и внушают уважение.

Трендом становится то, что сторонники оппонентов остаются при своем, битва идет, скорее, за ту часть электората, кто еще не принял окончательного решения. В этом смысле замерять предпочтения сторонников, очевидно, дело бессмысленное. В зависимости от штата / региона, тяготеющего к тому или иному кандидату, получится и результат.

Безусловно, ТВ-дебаты в прямом эфире дают зрителям возможность беспристрастно посмотреть на кандидатов в реальном

бою, чтобы убрать излишнее количество масок, заглянуть за образ, приблизиться к сути кандидата насколько, насколько это возможно, чтобы не ошибиться с последующим выбором. Возможно, современная прикладная социология должна научиться измерять предпочтения зрителей, которые сделали для себя какой-то вывод, но не хотят делиться им публично. Есть над чем работать и медиаиндустрии. В частности, найти процедуры и новые профессиональные стандарты, которые бы ограждали общественное мнение от повсеместных манипуляций, в частности, обязать телевизионные СМИ оговаривать ограничения данных в эфире, чтобы не вводить в заблуждение мировую общественность.

Литература

1. Харьков В.Н. Импровизация... Импровизация? Импровизация! – М.: ИЧП Издательство Магистр, 1997. – 286 с.
2. Дебаты: Учебно-методический комплект. – М.: Изд-во «Бонфи», 2001. – 296 с.
3. Аркадьев Д.А. Эра Лобановского. – М.: АСТ, 2009 – 413 с.
4. Седнев А. Выступление без подготовки. Что и как говорить, если вас застали врасплох. – М.: МИФ, 2013. – 80 с.

УДК 070:004.738.1:37

А.Э. Сулейменова,
магистрант

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова
г. Костанай, Казахстан

© А.Э. Сулейменова

Интернет-ресурсы медиаобразования и критики СМИ: примеры, анализ, оценка

Аннотация: Интернет – это виртуальное пространство, созданное для решения вполне реальных проблем и имеющее все возможности для продвижения идей медиаобразования в общество. Мы провели анализ существующих на сегодняшний день в России и

Казахстане интернет-ресурсов, которые в той или иной степени используют Интернет как площадку для медиаобразования и критики СМИ.

Ключевые слова: интернет-ресурс, сайт, медиакритика, критика СМИ, медиаобразование

Abstract: Internet – is a virtual space created for the decision of the very real problems and has all possibilities to promote the ideas of media in society. We have analyzed the currently existing in Russia and Kazakhstan Internet resources, which greater or lesser extent used Internet as a platform for media education and media criticism.

Keywords: Internet resource, website, media criticism, media criticism, media education

Уровень грамотности и образованности граждан – это в какой-то мере показатель развития страны, по той простой причине, что образованного, культурного и эрудированного человека сложнее обмануть, сложнее им манипулировать, а это в свою очередь значит, что в такой стране основной целью деятельности в политическом, информационном и экономическом плане становится не количество, а качество. Если говорить о медиаобразовании, то под медиа подразумевают средства массовой информации и коммуникации, получившие большое значение в настоящее время, связанное с ростом цены на информацию. Образование в сфере медиа – это не только знания для аудитории, которые позволят самостоятельно оценивать уровень работы журналистов, но и гарант свободы и саморегулирования для самих журналистов, которые в таком случае напрямую без третьих лиц могут связываться с аудиторией и быть подотчетными только ей.

Для развития таких взаимоотношений и создаются на основе Интернет сети платформы, ставящие перед собой задачи увеличить уровень грамотности аудитории и журналистов в сфере коммуникаций и вести мониторинг и анализ деятельности СМИ для

определения негативных или устаревших тенденций. В ряде стран Европы уже долгое время существуют зрительские объединения, которые влияют на программную политику и содержание средств массовой коммуникации. Например, в Великобритании гражданская организация Voice of the Listener and Viewer (Голос радиослушателя и телезрителя) активно взаимодействует с телерадиокомпаниями страны с 1983 года, отстаивает интересы зрителей, следит за финансированием BBC. Данная организация имеет большое влияние и была названа газетой «Телеграф» «возможно лучшим лоббистом во всей Великобритании» [1].

Немецкий исследователь Уве Хасебринк выделил основные направления в деятельности зрительских организаций, отстаивающих права и интересы аудитории ТВ, а именно:

- лоббирование в пользу телезрителей;
- создание и деятельность гражданских групп мониторинга, медиакритики и контроля телевидения;
- направление представителей зрительских ассоциаций в наблюдательно-консультативные советы телекомпаний;
- организация кампаний протестов и давления на вещателей;
- организация и проведение публичных дебатов по спорным вопросам телевидения;
- присуждение премий за лучшие телепрограммы и «антипремии» за худшие;
- реализация исследовательских проектов по изучению телевидения и интересов телезрителей;
- осуществление медиаобразовательных программ;
- производство качественных программ собственными силами [2, с. 40].

Мы провели анализ нескольких медиаобразовательных и медиакритических интернет-ресурсов России и Казахстана на наличие вышеуказанных направлений в их деятельности. Для исследования были выбраны такие ресурсы как: профессиональный журнал «Журналист», сайт проекта «Научи хорошему», сайт

казахстанской школы социально-ответственной журналистики и сайт о новых медиа для профи «Новый репортер». Выбор пал именно на эти ресурсы по следующим причинам, во-первых, они очень популярны среди журналистов и аудитории, во-вторых, их целью является не только осуществление медиаобразовательных программ, но и критика средств массовой информации.

На международном уровне сегодня говорят о медиаобразовании и вносят в учебные программы школ и ВУЗов изменения для продвижения идеи медиаграмотности населения. 17 ноября 2008 года Правительство России утвердило Концепцию долгосрочного социально-экономического развития страны на период до 2020 года, где среди приоритетных направлений развития информационно-коммуникационных технологий было названо медиаобразование [3, с. 75]. В Казахстане идею образования в сфере медиа продвигает Казахский национальный университет им. Аль-Фараби, в частности Л.С. Ахметова, которая говорит о том, что в нашей стране вопросы медиаобразования имеют скорее дискуссионный характер среди ученых, блогеров, участников социальных сетей, продвинутых в области новых технологий людей. Проблема медиаобразования в Казахстане имеет два направления: медиаобразование на факультетах и кафедрах журналистики и медиаграмотность общества [4; с. 37].

В России на сегодняшний день действует ряд интернет-ресурсов, созданных с целью развития медиаобразования, где реализуются практически все основные направления деятельности организаций, отстаивающих права и интерес аудитории, отмеченный выше, правда не все эти платформы созданы на базе общественных организаций. Так, журнал «Журналист» - это профессиональное издание, которое наряду с медиановостями публикует аналитические материалы, касающиеся оценки деятельности российских СМИ и занимается образованием в сфере медиа для практикующих журналистов и обучающихся в ВУЗах по этой специальности.

Журнал был основан в 1914 году профессором Владимиром Максимовичем Фриче, который определил цель издания следующим образом – «освещать экономическое положение журналистов в прошлом и настоящем, в столицах и в провинции, за границей и у нас, и тем содействовать как укреплению в журналистах чувства самосознания, так и сплочению их в крепкую профессиональную организацию» [5]. Журнал распространяется и в печатном виде и онлайн. Сайт очень удобен для использования: на главной странице выведены важные и популярные материалы, объявления об образовательных программах, информация о конкурсах и колумнистах журнала. Ресурс может быть интересен и полезен как для журналистов, так и для аудитории СМИ, которые не встретят тут специфической речи, терминов и смогут высказать свое мнение в комментариях и подписаться на новости с сайта.

Издание «Журналист» продвигает идею защиты аудитории от ложной информации («Мир в период пост-правды»), делится мнением своих колумнистов о новых медиа и их влиянии на пользователей (И. Стечкин «Не новые медиа»). Редакцией проводятся мониторинг и анализ работы СМИ в России, проводится разбор определенных сфер деятельности («Как устроена судебная журналистика в России») и правовых аспектов работы журналистов (С. Кузеванова, «Между частной жизнью и общественным интересом»). Помимо этого «Журналист» занимается осуществлением медиаобразовательных программ («Журналист приглашает на учёбу») и сами производят качественный контент.

Следующий интернет-ресурс существует не так давно. Проект «Научи хорошему» появился на просторах сети в 2013 году. Редакция сайта ставит перед собой цель – продвигать семейные ценности и научить аудиторию современных СМИ самостоятельно определять позитивные и негативные влияния со стороны массовых коммуникаций на сознание зрителя, читателя или слушателя. Ресурс поделен на рубрики «Хорошее» и «Плохое», где представлены

соответствующие рецензии на медиа-продукты как в виде текстов, так и в формате видео сюжетов. Пользователи также могут добавлять свои новости или материалы, для этого на сайте есть специальная кнопка. Ресурс удобен для пользования, имеет лаконичный дизайн и удобную навигацию.

Как общественная организация данный проект реализует практически все направления, о которых писал У. Хасебринк: ресурс продвигает моральные ценности в защиту аудитории, создает мониторинг и критику деятельности СМИ (в основном телевидения), реализует исследования по изучению влияния СМИ, занимается медиаобразованием и помогает родителям советами о том, как воспитывать медиа культуру у детей и подростков.

В Казахстане в сфере профессионального медиаобразования существует такой Интернет-ресурс как сайт о новых медиа для профи «Новый репортер». Этот сайт специализируется на повышении квалификации журналистов, создавая образовательные материалы и специальные курсы. Онлайн-площадка действует не только на территории Казахстана, а создана изначально как ресурс для журналистов Центральной Азии. Сайт посвящен новым медиа, конвергентной журналистике, мультимедийным способам передачи информации, обзорам новых онлайн-инструментов и рекомендациям по их практическому применению. На сегодняшний день «Новый репортер» реализует только часть задач медиаобразования, занимаясь просвещением журналистов в большей степени, чем аудитории.

Еще одним медиаобразовательным сайтом в Казахстане стал Сайт казахстанской школы социально-ответственной журналистики, созданный кафедрой ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации Казахского национального университета им. Аль-Фараби. Данный ресурс уступает как по внешнему виду, так и по содержанию вышеназванным, хотя учитывая проведение кафедрой КазНУ различных конкурсов, семинаров и продвижение самой идеи медиаобразования, для начала данная площадка вполне полезна.

На Казахстанских ресурсах не хватает для того, чтобы до конца соответствовать медиаобразовательным ресурсам Европы более глубоких исследований процессов коммуникации, анализа работы журналистов и предоставления возможности для обратной реакции от аудитории.

С 2008 года в Казахстане проходит большая встреча профессиональных журналистов «Медиа Курултай», организованный частной компанией «Казахстанский пресс-клуб. На данном мероприятии встречаются менеджеры, журналисты, PR-специалисты и рекламщики. «Медиа Курултай» – независимая территория, где ежегодно обсуждаются самые важные для отрасли события и тенденции. Именно здесь у представителей медиа есть возможность высказать свои пожелания членам правительства, отвечающим за развитие отрасли, задать вопросы депутатам Парламента, которые работают над законами, регулирующими деятельность СМИ.

Такая диалоговая площадка между СМИ и правительством имеет много возможностей и для медиаобразования и медиакритики, потому что тут ежегодно встречаются представители государственных и оппозиционных, национальных и региональных, газетчиков, радиийщиков, телевизионщиков и блоггеров, СМИ общего интереса и тематических изданий. Это место для дискуссий между представителями медиа и рекламного бизнеса, традиционных СМИ и новых медиа. В конце каждого «Медиа Курултая» формируются рекомендации профессионального сообщества для профильных министерств и Парламента, которые способствуют развитию медиасферы в Казахстане. При наличии в Казахстане такого общественного проекта как «Научи хорошему», который вполне может существовать даже в рамках сайта «Новый репортер» или появиться из проекта Казахского национального университета, «Медиа Курултай» приобретет еще большее значение для журналистов, тем более что все материалы и решения встречи затем находятся в свободном доступе на сайте mediakuryltai.kz.

Развитие медиаобразовательных, и в большей мере медиакритических ресурсов в Интернете, независимо от того, кто и как управляет, позволит широко развиваться журналистике и как творческой общественно-политической деятельности и как бизнесу. Во-первых, потому что при наличии плюрализма мнений возникает потребность в поиске точек соприкосновения, а так же возрастает конкуренция и в итоге аудитория получает наиболее качественный контент, характеризующий уровень их собственного образования и культуры.

Во-вторых, развитие функциональной медиаграмотности тех категорий граждан, которые в силу своего экономического статуса способны влиться в ряды постоянных и активных потребителей информационных товаров и услуг, является вполне оправданным с точки зрения медиабизнеса, потому что это увеличивает число медиапотребителей и тем самым способствует расширению сбыта все новых и новых информационных товаров и услуг. «Искушенные потребители жизненно необходимы медийному комплексу для того, чтобы гарантированно расширять сбыт товара №1 XXI века – информации – в условиях постоянно увеличивающегося технологического многообразия каналов ее распространения и форматов презентации» [6, с. 134].

Отсюда следует, что, не смотря на то что вопрос о медиаобразовании и медиакритике в Казахстане еще не рассматривается более серьезно, как это происходит в Европе, и в соседней России, ресурсы в Интернете имеют все возможности развиваться в этом направлении, учитывая чужой опыт, используя новые технологии и возможности. Ведь для того, чтобы создать интернет-ресурс проекта по медиаобразованию или критике СМИ не нужно слишком много средств, вполне будет достаточно нескольких по-настоящему заинтересованных граждан и четко поставленная цель.

Литература

1. Gillian Reynolds. Radio's unsung consumer champion [Электронный ресурс]. – URL: www.telegraph.co.uk (дата обращения: 12.12.2016).
2. Короченский А.П. Медиаобразование как фактор демократизации телевидения (европейский опыт) // Медиаобразование. – 2006. – №3. – С. 39-48.
3. Мясникова Т.И. Медиаобразование в России – перспективы развития медиакомпетентности студентов университета// Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Серия Гуманитарные науки: Педагогика. Психология. Социальная работа. Акмеология. Ювенология. Социокинетика. – 2009. – № 4, том 15. – С. 75–79.
4. Ахметова Л.С. Медиаобразование в Казахстане // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 2–3. – С. 37–38.
5. О журнале [Электронный ресурс]. – URL: <http://journalist-virt.ru> (дата обращения: 12.12.2016).
6. Короченский А.П. Мировая журналистика: история теория, практика: сборник научных и публицистических работ. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2015. – 240 с.

УДК 007:304:001

Я.И. Табинский,
ассистент

Львовский национальный университет имени Ивана Франко
г. Львов, Украина
© Я.И. Табинский

Изобразительные особенности фотодокументализма в современном медиапространстве

Аннотация: Проанализировано понятие фотодокументализма в системе современной изобразительной журналистики. Описаны

основные функции и особенности использования документального фото в медиaprостранстве.

Ключевые слова: фотодокументализм, документальность, фотожурналистика, изображение, пресс-фотография.

Abstract: The analysis of photodocumentary in modern photojournalism system has been done. The main functions and features of use of documentary photography in mass media are described.

Key words: photodocumentary, documentary, photojournalism, picture, press photo.

Документальная фотография появилась в конце XIX века благодаря развитию технических возможностей. Формой для освещения событий чаще всего были иллюстрированные фотоальбомы, обычно этнографической тематики, в частности, пейзажи городов и деревень, их жители и бытовые обычаи. Конечно, такие жанровые фото не совсем соответствуют нынешней фотодокументалистике, которая благодаря удачному изображению «рассказывает» о характерных и актуальных злободневных проблемах общества.

Описывая историческое происхождение и важность фотодокументалистики для развития современной фотографии, необходимо вспомнить фотожурналистов Роберта Капу, Дэвида Сеймура, Анри Картье-Брессона, которых считают самыми известными документалистами XX века. Они в 1947 году в Париже создали агентство «Магнум» (<http://www.magnumphotos.com/>), которое до сих пор имеет свои редакции в Нью-Йорке, Токио, Лондоне, Париже.

Современное медиaprостранство развивается благодаря стремительному развитию информационных технологий. Важнейшим в этом процессе является влияние визуальной коммуникации, наиболее распространенной формой которой является фотография. Учитывая исторические факты развития изобразительной журналистики и необходимость анализа соответствующих форм

отражения, общественных потребностей, умение эффективного использования в информационных войнах, не обходимо выяснить важность фотодокументалистики. Именно документальная фотография стала не только инструментом для оперативного отображения действительности, но и объектом для научного обоснования тенденций развития фото на новых визуально-коммуникационных платформах.

Анализируя значение фотодокументализма в развитии печатных медиа и изобразительной журналистики в частности, можем определить актуальность исследования, которая обусловлена необходимостью научного осмысления понятия фотодокументализма. Особые акценты необходимо расставить на специфике отображения мира через фотографию, которая, прежде всего, связана с визуальной коммуникацией.

Через документальное фото авторы отражали проблемы мира. Именно поэтому эксперты фотожурналистики считают, что документальная фотография по своей сути является уникальным визуальным историко-художественным свидетельством, которое кроме информационной функции, воспроизводит авторский взгляд на события и явления, призывает к действиям в обществе [4].

Документальность – это то, что отражает реальные события и жизненные факты. Она не воспринимает любого украшения. Именно поэтому в художественный фильм можно вставить документальные фрагменты, а в документальное кино вставить художественную постановку, да так, чтобы она воспринималась как реальная, – почти невозможно.

Именно признаки документализма, особенно присутствие автора во время происшествий, описывал профессор Владимир Здорова. Конечно, фотожурналисту необходимо быть на месте, увидеть и зафиксировать все, что произошло. Перед съемкой у автора возникает творческий замысел, который может иметь характер редакционного заказа или свободного зарождения идеи [3, с. 66]. Правда, независимо от способа возникновения замысла, у журналиста

должен быть свой, личный интерес к соответствующей теме. Материал тогда интересный, когда предложенная тема совпадает и связывается с тем, что интересует самого автора как человека-гражданина. Поэтому журналисты обычно с большим удовольствием работают над темами, которые близки и рождаются из личного интереса. Американский фоторепортер и писатель Майкл Фримен в своей работе «Видение фотографа. Как читать и понимать гениальные снимки» рассматривает документальный характер фотографии, которая подробно передает то, что находится перед объективом в конкретном месте и времени [11].

Однако, если осуществить обзор исследований, касающихся определения документальности, приходим к выводу, что фотография не может быть полностью документальной. Некоторые исследователи аргументируют это тем, что в любом случае пространство «отрезано» рамкой кадра, который расположен в определенной плоскости, а фотограф всегда оставляет что-то свое в каждом объекте съемки, ведь именно он выбирает определенный ракурс, даже если это сделано не специально.

Существует мнение, что абсолютно достоверную документальную фотографию сделать невозможно, потому что эта особенность присуща там, где не было руки человека. В частности, Михаил Салаев в своей статье «Документальное и постановочное в фотографии» акцентирует на том, что документальная фотография - это разновидность фотожурналистики, где фотограф пытается сделать объективный и беспристрастный кадр, который правдиво передает то, что происходило. Сюда исследователь относит стрит-фотографии, фото военных событий и фоторепортаж. По мнению Салаева, «Документальное – искусство факта, а художественное - искусство вымысла» [6].

Сегодня большинство исследователей и фоторепортеров отождествляют понятие пресс-фотографии с документальным фото. В словаре медиа-терминологии пресс-фотографию (*Fotografia prasowa*) рассматривают как вид фотографии, который передает информацию

широкой общественности зрителей о актуальных событиях в обществе. Одной из основных функций, кроме информативной, является эмоциональная, то есть непосредственная эмоциональная реакция реципиента, который чувствует себя свидетелем определенного события, что происходит перед ним [12, с. 61].

Польский исследователь фотожурналистики профессор Казимеж Вольный-Зможинский в учебнике «Фотожанры журналистики» пишет об особенностях пресс-фотографии, которая сегодня занимает место между документальной фотографией и классическим фоторепортажем.

Пресс-фотография является документом в рамках объективного тематического видение фоторепортера, который творит изображения и иллюстрирует ежедневные общественные события. Кроме этого, пресс-фотография должна производить впечатление на читателя, так как он является непосредственным свидетелем или участником события. Ситуации, которые медиа изображают через пресс-фотографию, не могут быть «аранжированные», то есть продуманные предварительно. Для подтверждения фактов читатель больше верит изображению, поэтому обычно репортаж трактуют как протокол, документ истории или свидетельство эпохи. [13, с. 70–71].

По методике документальной съемки, стоит отметить важность события, которое происходит, потому что именно в это время «необходимо поймать момент, почувствовать границу наибольшего напряжения, так называемую кульминацию» [6]. Предпосылки успеха фотохудожника заложены в природе, ведь автор создает, выбирая и комбинируя то, что видит. Впрочем, только счастливицам удастся найти кадр, который становится историческим; тот момент и такую ситуацию, которые становятся своеобразным художественным символом времени, когда сама действительность создает обобщенный образ высокой силы [5, с. 104].

И все это фотограф моделирует в своем воображении, использует собственное чувство символизма и художественного

восприятия, и, что самое важное - это происходит за короткое время и без особых условий. Зато в постановочном фото автор создает образ, продумывает идею, размещает персонажей с определенными ролями, создает соответствующую атмосферу, контролирует специальные технические вопросы (свет, фокусное расстояние, баланс белого и др.), То есть, становится режиссером только для того, чтобы зритель нашел кое-что для себя в этой фотографии, понял идею или задумался над тем, что происходит, выразил свое отношение или удивление. Благодаря коммуникации через фотографию автора со зрителем происходит определение художественности и документальности.

Одной из важных функций фотодокументалистики является художественное переосмысление событий, а именно отражение жизни в художественном уровне без ориентации на вымысел. Этот процесс касается фотопублицистики, которая, по словам исследователя фотожурналистики Юрия Шаповала, ярко отражает явления, конкретных людей в их взаимосвязях с обществом. По словам ученого, «главная ценность произведения фотопублицистики - художественность, но благодаря природе своей техники фотография является документом». Именно поэтому важно рассматривать понятие художественного документализма, который ставит за цель художественное переосмысление факта, то есть создавать художественные произведения, не отступая от факта [8, с. 69–71].

Приоритетная задача изобразительной публицистики в основе фотодокументализму – влияние на общественное мнение, сознание и поведение аудитории, ведь по определению исследователя изобразительной журналистики профессора Бориса Чернякова фотографии свойственно документальное наглядно-образное отражение действительности через изобразительную деятельность, продукты которой – изображение и разнообразные формы словесно-изобразительного синтеза – предназначены для оперативного распространения по каналам средств массовой информации с целью формирования общественного мнения, влияния на сознание и поведение аудитории [7].

Исследуя функции и специфику отражения фотодокументалистики, надо акцентировать внимание и на методике творческого процесса фотографа-автора, который фиксирует реальность благодаря умению видеть мир сквозь объектив. Анри Картье-Брессон в книге «Решающий момент» определяет основные установки для фоторепортера: «Бесшумный ход, орлиный взгляд - вот чем мы должны обладать. Никакой суеты или давки – не надо создавать толпу. Наша профессия так сильно зависит от отношений, которые складываются между фотографом и людьми-объектами его фотографий, неудачный контакт, неверное слово или оценка могут все испортить. Если человек, о котором делают репортаж, в личностном отношении сложный, наша психологическая тонкость должна проникнуть за те кулисы, куда камере вход закрыт» [10].

По мнению исследователя фотожурналистики профессора Юрия Шаповала, именно зрительное восприятие информации является важнейшим в процессе познания: «От понимания зрения в процессе отражения окружающего мира человек перешел к созданию «действующей модели» глаза, которое было бы вездесущим, обладало свойствами быстрой фиксации, создание правильного впечатления увиденного, которое оставляло след не только в мозгу одного человека, а делало результат видения достижением времени и многих людей» [8, с. 57]. Прошло много лет, прежде чем камера-обскура (темная камера) превратилась в фотоаппарат с системой линз и механизмом сохранения изображения на светочувствительную пленку, а затем на цифровую матрицу.

Известно, что уже даже в наскальных рисунках появляется характерная черта – стремление точно передать увиденное и осмысленное, то есть задокументировать эту реальность, которая уже состоялась. Документальность фотографии позволяет человеку на основе узнавания реальных объектов создавать в сознании образ восприятия характерных признаков изображенного. По оценке профессора Юрия Шаповала, «фотография благодаря своей

наглядности не требует соотношения между объектом и субъектом познания, ибо она все равно понятна всем, как и сама действительность». Процесс фотографирования предусматривает практически одновременное действие рук и ума, что в результате дает прямое отражение действительности, а творчество заключается в умении репортера «замкнуть» в кадре предметы (объекты) в таких отношениях и органических связках, в которых они находятся в действительности [8, с. 60–63].

Сергей Горевалов отмечает, что фотожурналист - это глаза народа. Одним из критериев фотожурналиста является его требовательность к себе, а именно внутренняя готовность идти и искать информацию при любых обстоятельствах и условиях. Иногда ради одного кадра нужно приложить столько усилий, что он, в конце концов, кажется просто «золотым». Другим критерием в работе фоторепортера является его целевая аудитория, ведь каждый материал имеет своего адресата и на это нужно ориентироваться [2, с. 101].

Фотодокументалисты понимают, что после прибытия на место происшествия нередко второстепенные персонажи оказываются главными, меняется расстановка акцентов. В этом случае нужно максимально быстро уточнить у организаторов (обычно пресс-секретарей) подробную программу мероприятия. Подумать, что нужно снять прежде в реальном времени, что может подождать, а от чего придется отказаться. Здесь важно не пропустить так называемые «фотошампы» (рукопожатия, вручение наград, цветов, перерезания ленты и т.д.), которые могут стать ключевыми кадрами некоторых событий. Если важные для сюжета события уже состоялись, необходимо искать их последствия.

Осмысливая особенности изображения, Владимир Лунин определяет жанр документальной фотографии, как жанр, который характеризуется серией хронологических фотографий, объединенных общей социально важной темой. Стоит выделить также важность текстового блока, который описывает такие детали изображения как

объект, место и время. Текст может быть коротким, или развернутым, с описанием обстоятельств, предпосылок, атмосферы или комментариев очевидцев, которых также фиксирует автор фотографии [4].

По оценке исследователя теории массовой коммуникации профессора Валерия Березина, документальный подход базируется на желании автора рассказать о жизни людей, применяя объективные свидетельства о событиях. Документальность, как одна из черт средств массовой коммуникации, не исключает художественных форм, поскольку это не только хроника и фактологичность. Профессор отмечает, что пространственный или временной контекст и реальность, референтом которого является документальная фотография, должна обобщаться словом или сопоставляться с уже известным и открытым для читателя-зрителя [1, с. 53].

Итак, речь идет не об оторванности сюжета лишь одной фотографии от ее отображения, а о распространении серии фотографий, в которых факт согласуется с текстовым осмыслением отраженной действительности. Именно поэтому фотография «улавливает» в этом случае не столь образ, а идею, заложенную в образе.

Прослеживается тенденция, что работы фотодокументалистов обычно появляются на тематических выставках, в фотоальбомах или книгах об исторических событиях. Правда, иногда документальные проекты можно увидеть на страницах газет и журналов, чаще, конечно, в сети Интернет – на информационно-документальных веб-порталах, социальных сетях (Facebook, Twitter).

Что касается трансформации документальной фотографии в современном медиaprостранстве, то речь идет, конечно, о фото, которое является информационным продуктом так же, как текст в прессе, радио- или телевизионный материал. Однако, возможности новых медиа создают значительно больший спрос на фотографические материалы, чем в традиционных СМИ. Поэтому стоит рассмотреть возможные пути попадания фото на страницы СМИ через глобальную сеть. Другая роль фотографии в социальных

сетях – это привлечение внимания к отдельным сообщениям о событиях. Также фотография в соцсетях является средством обнародования своего места пребывания. А с тех пор как известные политики начали заводить себе страницы, фотография стала еще и средством PR-представления тех или иных событий, в положительном или отрицательном свете.

Фотодокументалисты акцентируют внимание вокруг человека, освещая его потребности, идеи, намерения или настроения. Например, Ефрем Лукацкий – один из самых известных украинских фотодокументалистов, корреспондент агентства «Associated Press» - утверждает, что «нет такой фотографии или информации, которая стоила бы жизни». Ремесло фотографа-документалиста он описывает метафорически, несмотря на определенные рекомендации: «Во-первых, всегда нужно быть в информационном потоке. Во-вторых, это – лотерея. Здесь, как на рыбалку идешь – надо ждать. Фотографировать можно все, а вот использовать – нет. Есть правило в фотожурналистике: надо, чтобы фото было более-менее приличным и эстетическим»[9].

В начале своего развития фотодокументализм проявлялся в обычной иллюстративной форме – фотоальбомах с бытовыми проблемами людей. Особое значение и место фотодокументалистика заняла во времена войн, репрессий и бедствий XX века. Поэтому ценность современного исследования фотодокументализма очевидна.

Анализируя вклад украинских, польских, российских и американских исследователей социальной коммуникации, теоретиков и практиков журналистики, который касается документальной фотографии, ее развития и особенностей, функций и современных интерпретаций, мы выяснили, что фотодокументализм только при своем появлении создал идею, которая заключалась в сохранении документальных, правдивых показаний о событиях или явлениях определенной эпохи. В этом процессе важное место занимает стремительное развитие технологий, которые только способствовали этой идеи и расширяли ее формы в других плоскостях. Поэтому

сегодня одной из таких информационных платформ для визуальной коммуникации есть веб-пространство с миллиардами терабайт изображений, которые каждую секунду используют реципиенты – потребители информации. Такие возможности значительно упростили работу фотодокументалистов, которые стремятся передать изобразительную информацию миру и получить доброе имя автора, удачно передать смысл, сюжет или символику в изображении.

Благодаря анализу методологических аспектов работы фотодокументалистов современности и известных во всем мире мастеров документального фото XX века, можем сделать вывод о сложности, что возникает во время работы. А это не только технические проблемы, но и проблемы личности человека-героя. Необходимо успеть снять без особой наглядности или шума, то есть еще до того, как человек заметит, что камера в руках автора фиксирует именно ее историю. Впоследствии эти кадры становятся историческими документами, если событие ключевое или решающее. Именно благодаря такой методике создают документальные фотографии, в которых приоритетной является коммуникационная особенность «автор-зритель».

Осмысление фотодокументализма подтверждает, что документальная фотография – это искусство факта, ведь в ней присутствует достоверность и художественность, которая обычно передается в образах и ассоциациях, которые творят в своем воображении зрителя. Все события и ситуации не могут быть «аранжированные», потому что режиссеров в документалистике не существует. Реальность проходит через воображение автора и уже тогда он, используя камеру, фиксирует ее в определенном ракурсе.

Литература

1. Березин В. Фотожурналистика. – М.: Изд-во РУДН, 2006. – 160 с.
2. Горевалов С. Фотожурналистика в системі засобів масової комунікації: єдність слова та зображення. — К.: КиМУ, 2010. – 296 с.

3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
4. Лунин В. Документальная фотография [Электронный ресурс] // Prophotos – журнал о фотографии и фототехнике. – 2010. – URL: <http://prophotos.ru/lessons/4430-dokumentalnaya-fotografiya> (дата обращения: 22.11.2016).
5. Пилип'юк В. Українська художня фотографія: етапи становлення та мистецькі засади розвитку. – Львів: Світ, 2011. – 176 с.
6. Салаев М. Документальное и постановочное в фотографии [Электронный ресурс] // media-shoot.ru. – 2013. – URL: <http://media-shoot.ru/publ/30-1-0-301> (дата обращения: 22.11.2016).
7. Черняков Б. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (від виникнення до середини XIX століття). – Киев, 1998.
8. Шаповал Ю. Феномен журналістики: проблеми теорії. – Рівне: РВП «Роса», 2005. – 248с.
9. Яременко М. Єфрем Лукацький: Нема такої фотографії чи інформації, яка коштувала б життя [Електронний ресурс] // Українська правда. Життя. – 2015. – URL : <http://life.pravda.com.ua/person/2015/01/1/186808/> (дата обращения: 22.11.2016).
10. Cartier-Bresson H. The Decisive Moment [Электронный ресурс] / Henri Cartier-Bresson // Magnum Photos. – 2009. – URL: <http://photo-element.ru/philosophy/bresson/decisive-moment.html> (дата обращения: 22.11.2016).
11. Freeman M. The Photographer's Vision / M. Freeman. – Warszawa, 2012. – P. 192.
12. Słownik terminologii medialnej / [red. Walery Pisarek] – Kraków, 2006. – P. 251.
13. Wolny-Zmorzyński K. Fotograficzne gatunki dziennikarskie / Kazimierz Wolny-Zmorzyński. – Warszawa. – 2007. – P. 133.

В.И. Тармаева,

д. филол. н., доцент

Сибирский федеральный университет

г. Красноярск, Россия

© В.И. Тармаева

А.Д. Голдина,

магистрант

Сибирский федеральный университет

г. Красноярск, Россия

© А.Д. Голдина

Манипулятивные технологии в спортивной журналистике

Аннотация: Спортивная журналистика выполняет различные функции, в частности информационную, функцию эскапизма, аналитическую, развлекательную, и другие. В связи с последними событиями социально-управленческая функция, приоритетная в политической журналистике, стала доминирующей в мире спорта, выступающем не в качестве части массовой культуры, а как элемент политической системы в целях манипуляции общественным мнением.

Ключевые слова: манипуляция, СМИ, спортивная журналистика, допинг-скандал, информационная война.

Abstract: Sports journalism performs various functions, in particular, informational, function of escapism, analytical, entertaining, and others. According to the latest developments, socio-management function, primary in political journalism, has become dominant in the world of sport, that acts not as part of mass culture, but as an element of a political system to manipulate public opinion.

Keywords: manipulation, mass media, sports journalism, doping scandal, information warfare.

Статья посвящена исследованию элементов политической

манипуляции в спортивной журналистике. Манипулирование СМИ осуществляется посредством пропаганды определённых убеждений при освещении допинг-скандалов и напоминает информационную войну, направленную против спортсменов определенной страны. Работа выполнена на основе анализа документального фильма «Секретное дело «Допинг», показанного в декабре 2014 года немецким каналом ARD, публикаций в спортивных СМИ различных интернет изданий, информационных выпусков телевизионных каналов, в которых обсуждались громкие скандалы о применении спортсменами запрещённых препаратов.

С течением времени роль спорта и отношение к нему в обществе постоянно менялось: с Древней Греции, где Олимпийские и Пифийские игры были частью культуры, до сегодняшних дней, где спорт – это часть индустрии развлечений, направленной на массовую аудиторию. К таким изменениям причастны в какой-то степени и СМИ, которых сейчас привлекает больше развлекательная сторона спорта. Кроме того, поскольку у многих спортивных программ (Чемпионаты мира по футболу, хоккею, биатлону, Олимпийские игры) обычно наблюдается высокий рейтинг, то спонсоры заинтересованы в рекламных блоках во время показа. Не стоит забывать и о том, что успехи страны на спортивной арене формируют её имидж в международном сообществе.

Среди различных факторов, оказывающих влияние на развитие спорта в стране, основными считаются исторические традиции, тип государственного устройства, господствующая идеология, социально-экономические условия, уровень жизни населения, уровень развития науки, техники, общественной культуры [1].

Одним из важных звеньев в продвижении спорта являются СМИ. Как уже было отмечено, сегодня показ спортивных мероприятий подаётся СМИ как один из видов развлечения. Виды спорта можно считать предложением, которое направлено на удовлетворение социального спроса [2]. Сейчас практически у

каждого СМИ есть отдельный раздел для спортивных новостей. Также в сетку бесплатных телевизионных каналов включен показ крупных соревнований. Более того, есть каналы, которые специализируются только на показе спорта.

На популяризацию спорта влияет и развитие новых технологий. Так, с развитием интернет-коммуникации СМИ стали больше внимания уделять форме подачи спортивного контента, который мог бы привлечь аудиторию. Например, во время освещения теннисных турниров официальные сайты стараются дать подробную online статистику каждого гейма при помощи инфографики.

Проблеме манипуляции в СМИ посвящён ряд работ как зарубежных, так и отечественных исследователей, среди которых Э. Аронсон и Э. Р. Пракканис, Н. В. Демьяненко, С. Г. Кара-Мурза, И. М. Дзялошинский. Стоит отметить, что вышеупомянутые учёные не рассматривают манипулятивные приемы при осуществлении социально-управленческой и пропагандистской функций спортивными СМИ.

В данной статье автор, предприняв попытку анализа использования манипулятивных приёмов в спортивных СМИ, рассматривает спорт не как часть массовой культуры, а как часть политической системы, которая может формировать общественное мнение.

В основе данной работы лежит теоретический метод исследования – контент-анализ содержания статей. Так, были изучены статьи, сюжеты различных российских и зарубежных изданий, которые использовали в своих материалах социально-управленческие и пропагандистские механизмы, при помощи которых оказывается влияние на общественное мнение. Это обусловлено тем, что в этом году активно освещался допинговый скандал с российскими легкоатлетами, а также ситуации с «мельдониевым делом» и «допинг-коктейлей» Григория Родченкова. Был проанализирован документальный фильм «Секретное дело «Допинг»», показанный в декабре 2014 года немецким каналом ARD, где повествуется о том, как российские легкоатлеты, якобы, по

указанию тренеров принимали запрещённые препараты. Именно этот фильм подтолкнул WADA (Всемирное антидопинговое агентство) провести расследование в отношении Всероссийской федерации лёгкой атлетики (ВФЛА), московской антидопинговой лаборатории, российского антидопингового агентства (РУСАДА) и Министерства спорта РФ [3]. В дополнение, были рассмотрены материалы газеты «The New York Times», в одном из выпусков которой экс-глава московской антидопинговой лаборатории Григорий Родченков рассказал о существовании допинговой системы в российском спорте.

Серия материалов, посвящённых событиям с запрещёнными препаратами, была проанализирована с точки зрения манипулятивных и пропагандистских приёмов, которые описал И. М. Дзялошинский: психологическое манипулирование, ценностно-эмоциональное, технологии социального контроля, логические уловки, манипулирование через управление информационными потоками [4]. Для анализа также применялась модель коммуникации, представленная в 1948 году Г. Лассуэллом: кто?; сообщает что?; по какому каналу?; кому?; с каким эффектом? [5].

Далее при анализе серии фильмов немецкого журналиста Хайо Зеппельта «Секретное дело «Допинг»» последовал разбор названия, начала фильма и определение главных героев, а использование социально-управленческих и пропагандистских манипулятивных приёмов было проанализировано по развитию сюжетной линии. Статьи о допинговом скандале, опубликованные в «The New York Times», были рассмотрены примерно по такому же сценарию.

В проведённом исследовании мы выяснили, что:

1. Политика всё больше проникает в спорт и заинтересована в нём. При освещении последних допинговых скандалов в российском спорте на первый план вышли не информационная и коммуникационная функции, а социально-управленческая и пропагандистская, которые часто используются в политической журналистике.

2. В исследуемых материалах было выявлено наличие

социально-управленческой функции, которая реализуется через психологическое давление, через управление информационными потоками, логические уловки, через технологию социального контроля, а также через ценностно-эмоциональное манипулирование.

3. Было подтверждено наличие пропагандистской функции, которую по эмоциональному воздействию можно разделить на позитивную, нацеленную на формирование единого общества, и на негативную. Главная цель последней - создать отрицательный имидж страны-конкурента. Например, при помощи мифологических образов или «белой», «серой» и «чёрной» пропаганды.

4. Также было выявлено отсутствие внятного мнения обвиняемой стороны. Ни в фильме Х. Зеппельта «Секретное дело допинг», ни в статьях The New York Times не было предоставлено читателю полярное мнение. Если и было, то в негативном ключе.

Так, бывший тренер сборной Финляндии по лыжам Кари – Пекка Кюрё считает, что напряжённая ситуация в мировой политике сегодня напрямую влияет на спорт. Сейчас ситуация выглядит так, как будто только славяне употребляют запрещённые препараты. Также он говорит, что российские спортсмены – это «меньше 10 % мирового элитного спорта и точно меньше 20 % допинга» [6].

Один из упрёков в сторону России заключается в том, что спорт высших достижений, в основном, спонсируется государством, отсюда громкие скандалы с возможным отстранением всей сборной от международных соревнований.

В США во время скандала с Лэнсом Армстронгом (когда его «сдали» партнёры по команде) никто не говорил о государственной системе допинга, и никому в голову не пришло отстранять сборную «звёздно-полосатых» от соревнований. На западе и за океаном спорт – это бизнес. Он спонсируется, в основном, из внебюджетных организаций, поэтому каждый случай рассматривается отдельно.

В приведённых в исследовании допинговых скандалах нужно чётко разделять научные исследования – это анализы крови, мочи,

которые делает ВАДА, а результаты публикует на своём сайте; официальные исследования и ту информацию, которая попадает в СМИ с налётом сенсационности.

В результате исследования было выявлено [7], что в зарубежных и российских материалах о допинге использовалось психологическое манипулирование, а именно пугающие темы и сообщения (устрашение); эмоциональное подавление аудитории; использование контраста. Более того, встречалась манипуляция через управление информационными потоками: использование «заслонок» (избирательная подача информации); «одностороннего негативного вентиля» (только негативная информация о событии); создание фактов, мистификация, использование фактоидов, слухов, непроверенной информации; использование сведений из анонимных источников. Иногда встречалась и дезинформация.

Применялось и ценностно-эмоциональное манипулирование, которое основано на авторитетном источнике информации, где ценится его престиж. Кроме этого, журналисты прибегали к семантическому манипулированию – игра со значением слова. Было и «присвоение кличек, ярлыков»; неопределённые выражения и намёки, которые несли в себе негативную окраску; метод «исторических аналогий».

Использовались и логические уловки, а именно: псевдологические выводы, утвердительные заявления, подача информации из первых уст, причинно-следственный анализ событий. Также были применены стереотипы, образы «Дьявола» и «Жертвы».

Вышеперечисленные приёмы помогли создать образ России как «допинговой державы, в которой употребление запрещённых препаратов одобрено руководством страны» [8]. Все это дало возможность прийти к выводу о том, что освещение допинг-скандалов сейчас напоминает информационную войну, направленную против российского спорта.

Литература

1. Алексеев К.А. Трансформация роли спорта в общественно-политической жизни СССР (на материале газеты «Красный спорт» в 1940-е гг.) [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2015. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2071> (дата обращения: 27.04.2016).
2. Бурдые П. Как можно быть спортивным болельщиком? // Философско-литературный журнал «Логос». – 2009. – № 6. – С. 99–113.
3. Демидов С. и др. Медали из пробирки: кто побеждает в борьбе с допингом [Электронный ресурс] / С. Демидов [и др.]; отв. ред. А. Михайлов // Информационное агентство России «ТАСС». – URL: <http://tass.ru/spec/doping-v-sporte> (дата обращения: 21.04.2016).
4. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии и масс-медиа // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–54.
5. Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации: учеб. пособие для вузов. – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. – 274 с.
6. ИноTV. Бывший тренер финских лыжников обвинил WADA в «военной пропаганде» [Электронный ресурс] // ИноTV, 20.05.2016. – URL: <https://russian.rt.com/inotv/2016-05-20/Bivshij-trener-finskih-lizhnikov-obvinil> (дата обращения: 21.02.2016).
7. Голдина А. Д. Изменение отношения в СМИ и обществе к массовому спорту и спорту высших достижений [Электронный ресурс] // Проспект Свободный-2016: материалы науч. конф., посвящённой Году образования в Содружестве Независимых Государств (15-25 апреля 2016 г.) / отв. ред. А.Н. Тамаровская. – Красноярск: Сиб. фе-дер. ун-т, 2016. – С. 8–10.
8. Зеппельт Х. Doping: Top secret – Russia's red herrings [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2XGVKE3yrXs> (дата обращения: 21.04.2016).

В.М. Уткина,
магистрант
НИУ ВШЭ
г. Москва, Россия
© В.М. Уткина

**Языковые особенности испанского
экономического медиадискурса**

Аннотация: Статья посвящена анализу испанских СМИ на экономическую тематику. Исследуется понятие «экономический дискурс» и выделяются его основные особенности.

Ключевые слова: испанский язык, экономический дискурс, медиадискурс, язык прессы, языковые особенности.

*Abstract:*The article is devoted to the analysis of the Spanish Media on economic issues. We investigated the concept of "economic discourse" and exposed its main features.

Keywords: Spanish, Discourse Analysis, Economic Discourse, Media discourse, Media Language, Language features.

В настоящее время состояние экономики Испании вызывает большой интерес и общественный резонанс – это связано с кризисом еврозоны, когда регионы, подверженные экономическому кризису, ослабляют интегрированную экономику Евросоюза. Информацию об этом люди получают из печатных и электронных источников, круг читателей которых весьма широк – от специалиста до обывателя.

В нашей работе мы обращаемся к газетным статьям на экономическую тематику – с тем, чтобы проанализировать структуру испанских экономических СМИ в целом и выявить их языковые особенности.

В качестве материала для исследования нами были использованы статьи на экономическую тематику из печатных и электронных новостных изданий «El País», «El Mundo», «ABC», «Dossier Empresarial», «Cinco Días», «El Economista», «Expansión»,

«LaGacetadelosnegocios» за 2002–2015 годы. Всего нами было проанализировано более 200 статей.

1. К определению понятия «экономический медиадискурс».

Одна из основных проблем исследования дискурса связана с критериями выделения его типов: «не все типологии могут похвастаться логикой построения классификации, пока еще не набран достаточный эмпирический материал» [1]. Существует два основных подхода к классификации типов дискурса.

С одной стороны, традиционно дискурс разграничивают по параметрам «тема» или же «ситуация общения», например: педагогический, политический, научный, юридический, военный, родительский дискурс. Поскольку дискурс выступает как динамический процесс и темой дискурса может быть любая область человеческой деятельности, этот список имеет открытый характер.

С другой стороны, с позиции социолингвистики В.И. Карасик выделяет два вида дискурса: персональный (личностно-ориентированный) и институциональный. «В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института [2]. В рамках данного подхода экономический дискурс относится к институциональному.

Некоторые исследователи склонны относить экономический дискурс к другим видам дискурса. Ряд исследователей рассматривает экономический дискурс в рамках политического – А.П. Чудинов, А.Н. Баранов, Е.И. Шейгал. Действительно, ощутимое воздействие на экономический дискурс оказывает политическая корректность – СМИ на экономическую тематику богаты эвфемизмами.

Другие исследователи относят экономический дискурс к одной из разновидностей делового дискурса. Однако большинство специалистов, например, А.А. Шереметьева, В.А. Богородицкая, Т.А. Евтушина, напротив, рассматривает деловой дискурс как часть экономического, так как он ограничен рамками профессиональной

деятельности бизнесменов и ведётся для достижения взаимовыгодного соглашения по деловым вопросам.

Некоторые исследователи ограничиваются следующим определением: «под экономическим дискурсом понимается совокупность речевых актов в сфере экономики, а также созданные профессионалами, неспециалистами и журналистами устные и письменные тексты или их фрагменты, которые отображают реалии экономического мира» [3]. Таким образом, экономический дискурс пересекается с медийным, научным и юридическим.

Цель экономического дискурса заключается в:

- 1) освещении событий в экономической жизни общества;
- 2) формировании определенного отношения к различным изменениям и побуждении к определенным действиям;
- 3) создании экономических теорий;
- 4) исследовании направлений развития экономики, а также уровня жизни населения.

В последних двух пунктах мы видим, как экономический дискурс пересекается с научным. Участниками экономического дискурса выступают юридические и физические лица: государство, журналисты, ученые, бизнесмены, научные сотрудники, преподаватели и др.

В зависимости от сектора экономики в рамках экономического дискурса формируются и соответствующие подвиды: финансовый дискурс (финансы и кредит), бухгалтерский дискурс (бухгалтерский учет и аудит), налоговый дискурс (налоговое дело и страхование), деловой дискурс (предпринимательская деятельность и торговля).

«Типы дискурса должны постулироваться не ситуативно, а на основе ясных критериев, демонстрирующих отличие данного типа от других». В связи со спецификой нашего объекта исследования мы уточнили понятие «экономический дискурс» и пользуемся термином «экономический медиадискурс», поскольку в текстах СМИ на экономическую тематику особенности медиадискурса являются первостепенными. Масс-медийный или масс-медиальный дискурс

понимается как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [4].

Итак, одни исследователи классифицируют типы дискурса по темам общения и выделяют, например, экономический, политический, спортивный. Другие же основываются, в первую очередь, на критериях институциональности или личностности и выделяют массово-информационный институциональный дискурс. При таком подходе экономический дискурс оказывается одной из разновидностей этого вида дискурса. Последний подход представляется нам более логичным.

2. Основные характеристики экономического медиадискурса

Интернет-технологии привели к появлению новых медиа, отличающихся от традиционных СМИ. Об этом, в частности, пишет исследователь медиа Дэнис Маккуэйл в «Теории массовой коммуникации» [5]. Специфику современных СМИ хорошо отражает известная цитата Маршалла Маклюэна: «Средство передачи сообщения само является сообщением» [6]. Действительно, переход на мультимедийную платформу меняет не только способ подачи материала, но и наше восприятие. Французский философ Жан Бодрийяр писал, что СМИ стимулируют потребление образов и символов, которые связаны с другими образами и символами, что в конечном итоге формирует у читателей специфическую гиперреальность [7]. В новых условия размер текста и визуальная составляющая играют важную роль. На это работают такие характеристики, как гипертекстуальность и интерактивность [8].

Наша концепция заключается в понимании экономического медиадискурса как специфической сферы пересечения экономики и медиа, как результата медиатизации и интерпретации экономического дискурса. Таким образом, дискурсивное экономическое медиaprостранство будут составлять тексты, рожденные на стыке экономического дискурса и дискурса другого типа (научного,

публицистического, политического). При этом тексты, относимые именно к экономическому медиадискурсу, должны отвечать критериям тематической общности и быть опосредованы медиа.

Проанализировав газетные тексты, мы выявили следующие особенности:

Во-первых, испанский экономический дискурс обращается к широкой аудитории, постоянно приспосабливается к ней, балансируя между доступностью и следованию тематике. Экономический дискурс отличается «эффектом включенности каждого читателя в экономическую и деловую жизнь региона, страны, мирового сообщества». Текст испанского экономического дискурса в общем смысле репрезентует фрейм «экономика». Коммуникация в экономическом дискурсе может происходить по схеме «специалист – специалист, специалист – неспециалист, и значительно реже неспециалист – неспециалист». Это значит, что адресатами экономического дискурса являются и специалисты, и обычные читатели, интересующиеся экономикой. Эта характеристика экономического дискурса напрямую влияет на манеру подачи информации.

Тексты, относимые к экономическому медиадискурсу, должны отвечать критериям тематической общности, то есть касаться экономических вопросов, и быть опосредованы медиа.

Во-вторых, что касается языковых характеристик текстов экономического медиадискурса, прежде всего в глаза бросается большое количество специальных терминов. Многие из них имеют метафорическое или ироничное происхождение (*contabilidad creativa* для обозначения бухгалтерских подтасовок или *serpiente monetaria* – «валютная змея» – механизм управления колебаний валютных курсов).

Кроме терминов, в экономических статьях мы выделили неологизмы, фразеологизмы, разговорные выражения, аббревиатуры.

Статьи на экономическую тематику иногда сложно воспринимать неспециалистам, несмотря на следующий принцип, сформулированный в руководстве по стилю газеты «Эль Паис»

(«Librodeestilo»). Однако, несмотря на то, что статьи на экономическую тематику в силу своей специфики полны узкоспециальной лексики, заимствований и экономических терминов, журналисты для придания тексту простоты и экспрессивности прибегают к риторическим приемам.

Использование риторических приемов говорит о том, что экспрессивные характеристики публицистического стиля являются первостепенными для экономического медиадискурса.

В-третьих, следует отметить тенденцию к аналитичности (склонности к анализу), которая наблюдается в газетных текстах на экономическую тематику. В целом, в настоящее время мы видим переход от информативности к аналитичности, то есть поворот к «размышляющей», концептуальной модели журналистики.

Важно заметить, что большой отпечаток на экономические статьи откладывает авторский стиль, поэтому говорить об общем стиле нельзя.

В-четвертых, что касается заголовков экономических газетных статей, то для статей на экономическую тематику в меньшей степени характерны заголовки-оценки, т.к. специфика экономических СМИ предполагают объективный и нейтральный стиль изложения. Большинство из проанализированных заголовков относятся к информативным. Для заголовков аналитических статей, которые ближе по своему жанру к понятию классического «публицистического» текста, чем к новому понятию «язык СМИ», остаются характерными заголовки-вопросы. Читатель пытается найти ответ на вопрос, который зачастую является риторическим.

Проанализировав материал исследования, мы пришли к выводу, что средства художественной выразительности формируют экспрессию и оценочность публицистического стиля, а использование специальных терминов помогает наиболее полно реализовывать экономическую направленность текста.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что все многообразие приемов, работающих на стандартизованность и

экспрессивность газетных текстов, делает стиль экономических статей отличным от других.

Литература

1. Карасик В.И. Структура институционального дискурса // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов, 2000. – С.190–191.
2. Карасик В.И. О типах дискурса [Электронный ресурс]. – URL: <http://ruslang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/> (дата обращения: 21.11.2016).
3. Евтушина Т.А., Ковальская Н.А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 88. – 2014. – №6 (335). – С. 42–46.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиа речь. – М.: Наука, 2008. – 153 с.
5. Маккуэйл Д. Журналистика и общество. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013.
6. Маклюэн Г.М. Понимание медиа. Внешнее расширение человека – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 170 с.
7. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. – Тула, 2013. – 116 с.
8. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 56 с.

УДК791.4

И.А. Фатеева,

д. филол. наук, доцент

Московский педагогический государственный университет

г. Москва, Россия

© И.А. Фатеева

Возрастная маркировка аудиовизуальной продукции в России и за рубежом: сравнительный аспект

Аннотация: Автор статьи сравнивает практику возрастной маркировки информационной продукции, введенную федеральным

законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ), и аналогичную процедуру за рубежом (США, Великобритания и др.). Признавая наличие общих черт, автор обнаруживает существенные различия: в России маркировка децентрализована, в странах Европы и Америки – в основном централизована, но осуществляется не государством, а органами саморегулирования отрасли; что касается знаков информационной продукции, они более информативны и детализированы.

Ключевые слова: информационная продукция, аудиовизуальная продукция, возрастная маркировка, защита детей, цензура, профессиональная экспертиза, саморегулирование.

Abstract: The author compares the practice of the age rating information products introduced by the federal law "On the protection of children from information harmful to their health and development" (December 29, 2010 № 436-FZ), and the same procedure abroad (in USA, Great Britain, etc.). Recognizing the similarities, the author reveals significant differences: in Russia the age rating process is decentralized, in Europe and America it is centralized, but it is not carried out by the state bodies (only by the self-regulatory bodies); with regard to signs of information products, they are more informative and detailed.

Keywords: information products, audio and visual products, the age rating, protection of children, censorship, professional expertise, self-regulation.

Возрастная маркировка, то есть присвоение информационной продукции, в том числе аудиовизуальной, знака информационной продукции (0+, 6+ и т.д.), стала осуществляться в России с 1 сентября 2012 года. Именно тогда вступил в силу федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ). Его принятие и вступление в силу сопровождалось бурной общественной дискуссией: противники закона говорили о возврате страны под

благовидным предлогом защиты детства к цензуре, а сторонники указывали на то, что аналогичные законы действуют в большинстве стран мира, в том числе самых демократических.

И та и другая точки зрения имеют под собой основания. Тем актуальнее нам кажется тщательное сопоставление российской и зарубежной практик возрастной маркировки медиапродукции как на законодательном уровне, так и на уровне повседневной реализации имеющихся в той или иной стране медиаограничений.

Требования российского закона к присвоению медиаматериалам того или иного знака информационной продукции содержатся в главе 2 ФЗ-436 «Классификация информационной продукции» [4].

В соответствии с ней (ст.6) данный процесс осуществляется производителями и/или распространителями информационной продукции самостоятельно до начала ее оборота на территории РФ. Это обстоятельство имеет двойное значение.

С одной стороны, это аргумент против наличия в России цензуры, ибо в соответствии с законом «О средствах массовой информации» под цензурой понимается «требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений *предварительно* (выделено нами – И.Ф.) согласовывать сообщения и материалы» (ст.3). Кроме того, базовый закон о СМИ диктует: «Создание и финансирование организаций, учреждений, органов или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации, – не допускается» [5]. Следовательно, самостоятельная маркировка медиапродукции средствами массовой информации до начала ее оборота – это, по закону, не цензура.

С другой стороны, делегирование самим медиаагентам обязательной процедуры возрастной маркировки своей продукции чревато многочисленными ошибками, ибо в их штате нет специалистов, подготовленных для осуществления этой функции. В

результате случаев как занижения знака информационной продукции, так и завышения его субъектами медиарынка множество. Нередки также случаи, когда один и тот же фильм, например, разные телеканалы маркируют по-разному. Уповать на активное привлечение предусмотренных законом экспертов не приходится, ибо их услуги стоят весьма и весьма недешево.

В данной ситуации нелишним будет посмотреть, как аналогичный процесс организован в других странах, имеющих устоявшуюся и проверенную временем систему возрастной маркировки медиапродукции.

Отличительная особенность этой практики в западных странах – ее централизованный характер и в то же время альтернативность. При этом централизация осуществляется на основе органов саморегулирования отрасли. Например, в США система добровольной возрастной классификации кинофильмов стартовала 1 ноября 1968 года. Этому предшествовало признание Верховным судом США в апреле того же года действий властей штатов по предупреждению доступа детей к книгам и фильмам, предназначенным преимущественно для взрослых, конституционными. Чтобы предупредить в этой ситуации введение цензуры со стороны государства, Американская ассоциация кинопроизводителей (MPAA – The Motion Picture Association of America) совместно еще с рядом независимых от правительства организаций, объединяющих представителей медиаотрасли (например, Комитетом импортеров иностранных фильмов и американских распространителей фильмов), и явились создателями эффективной системы добровольной возрастной маркировки видеопродукции.

Ее осуществляет расположенный в Лос-Анджелесе постоянно действующий Комитет по классификации (CARA), состоящий из небольшого числа членов (от 8 до 13 человек). Их работа оплачивается из денег, собираемых в качестве платы за экспертизу медиапродукции, производимой предприятиями отрасли. Так

обеспечивается независимость CARA от государства. Важно отметить, что председателя Комитета по классификации (CARA) назначает именно Президент Американской ассоциации кинопроизводителей (МРАА). Важно также, что любой распространитель может выйти на рынок кинодистрибуции без какой-либо классификации контента или разместить свой собственный символ с обозначением рекомендуемого возраста просмотра, но этот символ не должен совпадать или быть похожим до степени смешения с зарегистрированными знаками МРАА (таким образом обеспечивается альтернативность системы)[2, с. 62–63].

Аналогично действует система возрастной маркировки телепрограмм, введенная после принятия в 1996 году закона США «О телекоммуникациях» (The Telecommunications Act of 1996). Она была учреждена Национальной ассоциацией вещателей, Национальной ассоциацией кабельного телевидения и все той же Ассоциацией кинопроизводителей Америки и представлена общественности в первоначальном варианте в январе 1997 года, а после усовершенствования (путем включения в нее символических изображений вредного контента) признана 12 марта 1998 года приемлемой Федеральной комиссией по связи США (FCC), т.е. правительственным агентством, учрежденным еще Актом Коммуникаций 1934 года и уполномоченным регулировать использование всего радио- и телевизионного спектра [2, с. 68].

Таким образом, в США соблюдается баланс между требованиями государства и точностью и последовательностью маркировки, обеспечиваемой профессиональными экспертами централизованной структуры, причем не государственной, а общественной. А государственная структура (в данном случае FCC) осуществляет общее стратегическое руководство и от имени государства одобряет наиболее адекватный опыт. Так, 5 ноября 1999 года она одобрила правила, согласно которым все телеприемники с диагональю 33 см (13 дюймов) и более с 1 января 2000 года должны

быть оборудованы прибором, позволяющим блокировать демонстрацию телепередач, основываясь на сделанной родителями регулировке, если возрастная маркировка передачи не соответствует этой регулировке (V-chip) [2, с. 68].

Как видим, данная система, с одной стороны, обеспечивает более жесткие, по сравнению с нашей страной, нормы соблюдения принципа недопущения детей к вредному для их неокрепшей психики контенту, с другой стороны, общественный характер инициатив и самого органа, осуществляющего маркировку, в значительной степени выводит государство из-под обвинений в цензуре.

Подобные механизмы существуют и в других странах. Так, например, в Великобритании действуют довольно строгие законы, задающие ограничения в интересах защиты нравственности и детства («Окоммуникациях», 2003; «О вещании», 1990; «О правах человека», 1998; «О непристойных публикациях», 1959; «О детях и молодежи (вредные публикации», 1955; «О защите детей», 1978; «О сексуальных преступлениях», 2003 и др.). Есть там и государственный контроль за медиарынком, в том числе с точки зрения обеспечения его чистоты в интересах детства. Однако возрастную маркировку кинофильмов осуществляет не государственная структура и не сами медиакомпании, а Британский комитет по классификации фильмов (BCCF) – независимый, неправительственный орган, так же как и CARA в Америке, финансируемый за счет платы, взимаемой с тех, кто представляет на классификацию медиапродукцию (кино- и видеофильмы, DVD, компьютерные игры и пр.) [2, с. 94].

Еще одно существенное отличие в практике маркировки аудиовизуальной продукции у нас и за рубежом (в странах Европы и Северной Америки) – знаки информационной продукции у нас включают только цифровое обозначение (их пять, этих знаков: 0+, 6+, 12+, 16+, 18+), а там они, кроме того, включают буквенные символы,

конкретизирующие разновидность «вредоносного» контента. Например, в Америке используются на телевидении следующие коды [2, с. 70]:

V – для содержащих насилие программ;

MV – для программ, содержащих мягкое драматическое или комедийное насилие;

AC – для программ, содержащих диалоги на «взрослые» темы;

AI – для программ, содержащих грубую речь;

GL – для программ, содержащих сквернословие;

BN – для программ, содержащих показ обнаженного тела не более 2-х минут;

N – для программ, демонстрирующих продолжительные сцены с фронтально изображенным полностью обнаженным телом;

SSC – для программ, содержащих множество сцен с наглядным изображением сексуальных актов;

RP – для программ, демонстрирующих изнасилования.

Нужно иметь в виду, что и для обозначения рекомендуемого возраста просмотра аудиовизуальной продукции цифровые обозначения используются реже, чем буквенные. Для примера даем знаки, используемые для маркировки телепрограмм в США [2, с. 69]:

- TV-Y (для детей любого возраста) встречается только в детских программах, означает, что шоу подходит для всех детей;

- TV-7 (адресована более старшим детям) встречается только в детских программах, означает, что шоу подходит для детей начиная с 7 лет;

- TV-Y7-FV(может оказаться неподходящей для детей младше 7 лет, содержит фантастику с насилием);

- TV-G (общая аудитория) означает, что программа подходит для любого возраста, но необязательно является детским шоу;

- TV-PG (рекомендуется присутствие или сопровождение родителей) означает, что программа может оказаться неподходящей для маленьких детей;

- TV-14 (родители серьезно предостерегаются) означает, что программа может оказаться неподходящей для детей младше 14 лет;

- TV-MA (только для взрослой аудитории) означает, что программа может оказаться неподходящей для людей младше 17 лет.

Как видим, данная система отличается большей информативностью и аргументированностью: родители на основе выставленных профессионалами значков могут принять более обоснованное решение относительно того, стоит ли их детям смотреть ту или иную аудиовизуальную продукцию.

Думается, что в случае пересмотра сложившейся в России практики маркировки информационной продукции по возрастному признаку данный опыт может быть эффективно использован в целях создания еще более надежной системы защиты интересов несовершеннолетних в медиaprостранстве. Эта мера была бы очень желательна в связи с все усиливающимися угрозами медиабезопасности детей, поступающими в наше время преимущественно из Интернета [1]. Однако нет сомнения, что и в Интернете наибольшие риски представляет именно аудиовизуальный контент.

Литература

1. Безопасность детей в Интернете: международный опыт и вызовы для России / под ред. С.А. Грина. – М.: Центр изучения Интернета и общества, Российская экономическая школа, 2012.

2. Ефимова Л.Л. Информационная безопасность детей: российский и зарубежный опыт: монография / Л. Л. Ефимова, С. А. Кочерга. – М.: Юнити-Дана, 2013.

3. Смирнов А. А. Обеспечение информационной безопасности в условиях виртуализации общества: опыт Европейского Союза : монография / А. А. Смирнов. – М.: Юнити-Дана, 2012.

4. Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ (действующая редакция, 2016) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [Электронный ресурс]. – URL:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения: 12.12.2016).

5. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (ред. от

03.07.2016) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения).

УДК 070

Л.А. Халилова,

к. психол. н.

ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет»

г. Ставрополь, Россия

© Л.А. Халилова

**Влияние средств массовой информации
на становление жизненной позиции молодежи**

Аннотация: В статье рассматривается значение средств массовой информации в становлении жизненной позиции молодежи, раскрывается определение «жизненная позиция молодежи», характеризуется влияние основных средств массовой информации, как традиционных, так и недавно возникших: печатные издания, радио, телевидение, социальные сети и др.

Ключевые слова: жизненная позиция молодежи, средства массовой информации, позитивное воздействие средств массовой коммуникации, социальные сети, интернет-журналистика.

Abstract: The article discusses the importance of media in the formation of life position of youth, reveals the definition of "life position of the youth", is characterized by the influence of the main media, both traditional and recent press publications, radio, television, social networks etc.

Keywords: life position of youth, the media, the positive impact of media, social networks, online journalism.

В отечественной науке термин «жизненная позиция» имеет самые различные толкования в зависимости от направленности теоретического анализа автора, рассматривающего ее либо в

пределах внутреннего мира личности, либо выводящего за его рамки. По мнению Д.А. Леонтьева, жизненная позиция личности характеризуется двумя базовыми измерениями – осознанностью и активностью. Под осознанностью понимается «степень рефлексивного выделения себя личностью из потока своей жизни». В определенном смысле осознание выступает механизмом обратной связи и, соответственно, предпосылкой успешного управления собственным поведением [16]. Активность личности определяется как мера деятельного выражения общественной сущности человека. Воспитание активной жизненной позиции предполагало четкую направленность активности, что, в свою очередь, обеспечивалось развитостью морального (нравственного) сознания.

В качестве синонимов «активной жизненной позиции» нередко используются такие понятия, как «активность личности», «социальная активность личности», «самоопределение личности», «жизненная активность личности», что указывает одновременно и на востребованность данного понятия, и на недостаточно четкое его определение. Принципы, убеждения, жизненные установки, ценностные ориентиры обусловлены совокупностью знаний об окружающем мире, представлений о причинно-следственных связях, индивидуальным жизненным опытом личности.

В современном обществе распространено представление о том, что сознание и поведение людей существенно зависят от информационного поля, создаваемого СМИ. Отдельные исследователи массовых коммуникаций (а вместе с ними и многие политики и журналисты) говорят о грядущей эпохе «медиакратии» – власти СМИ, которые уже не столько отражают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по своим правилам и усмотрению [20]. Средства массовой информации имеют две стороны влияния, как две стороны медали:

- позитивные моменты: СМИ держит в курсе всех происходящих событий, средства массовой информации повышает

общую культуру, в том числе и политическую культуру населения; служит для взаимного информирования властей и населения; снимают социальную напряженность;

- негативные моменты: СМИ являются также источниками пошлой информации; в современных сериалах, фильмах, и даже мультфильмах существует насилие; «взрослой» субкультурой вытесняет детскую субкультуру; снижение количества и качества передач для подростков [23].

Снижение «культурного веса» и нравственного потенциала современной журналистики имеет под собой, помимо экономических и политических оснований, еще и социокультурные: под давлением ценностей потребительского общества и массовой культуры «вся профессиональная деятельность журналиста направлена на то, чтобы любыми способами занять в рейтинге одно из лидирующих мест. Никто из них не задумывается над тем, что в итоге они снижают общую духовную культуру зрителей [4].

Позитивное воздействие средств массовой коммуникации: противодействие стереотипам, повышение осведомленности, любознательности, речевых навыков, возрастание дружелюбия, кооперации, сдержанности, следование общественным нормам. Современные молодые люди часто заводят свои персональные интернет-странички, некоторые ведут дневники-блоги. По сети они общаются как с одноклассниками, так и с виртуальными друзьями. Плюсы Интернета состоят в том, что сеть предлагает образовательный и полезный опыт, правильное использование которого может улучшить их успеваемость в школе. Это вроде бы хорошо, ведь следует идти в ногу со временем [7]. Но, тем не менее, молодые люди могут войти в нежелательные компании, такие как радикальные политические группы, сатанинские культы. *Опасно вовлечение в азартные игры.* Простые игрушки наносят непоправимый вред, занимают большую часть времени, отвлекая от занятий и спокойного отдыха, вредя психическому и физическому здоровью.

Специфика интернет-сообществ по сравнению с реальными социальными сообществами состоит в их парадоксальной открытости: с одной стороны, легкость входа и выхода снимает необходимость поддерживать общие нормы, принципы солидарности, доверия, взаимной терпимости, которые необходимы в реальных сообществах. Следовательно, молодежь не развивает навыки самоконтроля в социальных взаимодействиях и ответственность за нарушение принципов совместной деятельности. С другой стороны, поскольку поисковые системы во Всемирной Сети устроены по принципу фильтра, помогающего сразу найти то, что интересует пользователя, и максимально исключить лишнее, Интернет способствует замыканию в кругу единомышленников, «своих», которые жестко противопоставляются всем, думающим иначе [12].

Противоречивость положения СМИ в современном обществе определяется тем, что в качестве инструмента влияния и пропаганды средства массовой информации привлекают к себе группы, с различными, зачастую противоречащими друг другу интересами. СМИ тиражируют образцы и модели поведения людей, которые в дальнейшем в сознании человека начинают выступать ориентиром для их жизни и деятельности [22].

Общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности под влиянием идеологии и пропаганды, распространяемыми СМИ. Не зря в народе говорят, что СМИ – это «четвертая власть». Кроме пропаганды и других мер воздействия на молодежь, в частности, и общество в целом, СМИ оказывает влияние на сознание молодежи показом фильмов со сценами насилия [17].

Просмотр зрителем сцен насилия влияет на восприятие зрителем реального мира, эмоциональное проявление – просмотр сцен насилия вызывает немедленную или долгосрочную эмоциональную реакцию, поведенческое проявление – просмотр сцен насилия влияет на поведение молодежи [14].

Сцены насилия негативно воздействуют на сознание современной молодежи, в результате чего она становится агрессивной, несдержанной, проявляя девиантные формы поведения. Следует отметить, что не только боевики и фильмы ужасов пагубно воздействуют на сознание молодежи, но и информационные передачи могут оказывать негативное воздействие [21].

В качестве подтверждения можно привести опрос 1565 лондонских мальчиков английским исследователем Уильямом Бельсоном. В результате чего он установил, что те мальчики, которые смотрели фильмы со сценами насилия в большом количестве, в последующие месяцы совершили на 50% больше правонарушений, по сравнению с теми, кто смотрел эти фильмы в умеренном количестве [10, 11].

Для миллионов людей телеэкран и компьютер стали основными источниками информации и познания окружающего мира. Это связано с тем, что, являясь частью системы социальных отношений, телевидение и Интернет выполняют такие же функции, что и другие средства массовой информации: помогает распространять информацию, знания, культуру, выступает в качестве инструмента пропаганды, социального регулирования, организации людей и т.д. Вместе с тем телевидение и Интернет обладают недоступными другим СМИ качествами. Прежде всего, оперативность, возможность информировать людей с места событий, виртуальное межличностное общение и взаимодействие [1].

СМИ, через воздействие на общество, влияют на каждого человека в отдельности, формируя определенные эмоции и действия. Например, существует четко сформулированное общественное мнение в отношении таких глобальных общечеловеческих проблем, как предотвращение экологической катастрофы, термоядерной, биологической войны и т.д. [3].

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Можно пользоваться возможностями «отложенного чтения», после первичного

ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте.

Сегодня информационно-коммуникационные технологии предоставляют беспрецедентные возможности также и для детского обучения, творчества и развития культуры речи. Интернет все чаще становится библиотекой знаний не только для подростков, но и для всех людей, нуждающихся в получении информации. Интернет-аудитория растет, повышается уровень осведомления в тех или иных событиях, что, конечно же, отразилось на обществе. Сеть изменила структуру современного общества. Объединив каждого с каждым, она сделала мир теснее, уничтожив географические барьеры. Интернет имеет такие уникальные характеристики:

- глобальность – предоставляет немедленный доступ к информации со всего мира;
- отсутствие контроля, который существует в других электронных СМИ, не связанность географическим расположением дает возможность обнародовать информацию вне контроля правительств, монополий;
- имеет низкие барьеры к доступу, низкую стоимость создания и распространения информации;
- неограниченную возможность держать информацию;
- позволяет общение одного человека с другим, одного человека со многими людьми, а также множества людей с одним человеком;
- не связанность ни с одной инфраструктурой, кроме телефонной системы.
- имеет чаще всего низкий уровень развития речи [8].

В социальных сетях отсутствуют какие-либо условности, которых невозможно избежать в реальном общении, многим молодым людям труднее общаться в реальной жизни и гораздо проще излагать свои мысли письменно [5].

Новым направлением в интернет-журналистике является блог-журналистика, где каждый журналист, да и просто человек может вести страничку, на которой освещает происходящие события, трактует их. С началом XXI века Интернет стал способствовать формированию общества, в котором статус человека определяется его положением в сети [2]. За многие годы она отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые, действительно, эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом [19].

Очень важной проблемой при рассмотрении влияния телевидения на массы являются дети. Дети из-за отсутствия у них полного осознания границ реальности, все события, которые происходят перед их глазами, воспринимают как настоящие. Убийство и насилие не вызывают у них чувства страха или отвращения, потому что они, в результате привыкания к телевизионным передачам, для них естественны и реальны [13].

А теперь, рассмотрим негативное влияние Интернета. Общество встречает новое увлечение неоднозначно: на фоне восхищения возможностями компьютера сквозит настороженность, а в ряде случаев – прямое осуждение. Интернет в российском массовом сознании предстает, прежде всего, гигантским хранилищем информации [6].

С развитием технологий систем виртуальной реальности, растет и число людей, увлекающихся этим явлением. Общение с виртуальной реальностью для большинства людей распространено на сегодняшний день на уровне виртуальных компьютерных игр. Виртуальная реальность сильнее любой видеоигры, и впасть в зависимость от нее очень легко. Создание виртуальных личностей носит возрастной характер и зачастую это явление связано с самоопределением. В молодом возрасте всё чаще происходят кризисы неопределенности, когда собственное «Я» представляется подростку размытым [18].

Человек, находясь под таким влиянием, больше подвержен психологическому воздействию. Влияние СМИ на молодежь велико, как в положительном, так и отрицательном аспектах. СМИ определяют жизненный ориентир молодого человека, его поступки, вкусы и интересы, мироощущение и цели в жизни. Функции журналистики и функции СМИ иногда отождествляют [9].

У современных СМИ появились новые характеристики – мультимедийность, онлайнность, многоканальность. Это дает возможность непрерывно обновлять информацию, передавать ее в режиме реального времени. Конвергенция на интернет-платформе предоставляет пользователю максимальную свободу выбора информации, профилирования содержания «под себя», а также увеличивает возможности для высказывания своего мнения и участия в создании контента СМИ [24].

Интернет, телевидение, радио и печать как виды СМИ имеют различную степень манипуляторных возможностей. Например, радио отличается широким спектром распространения, доступностью и непрерывностью передачи информации. Печатные СМИ имеют ограничения манипуляторных возможностей, по причине отсутствия аудиовизуального ряда, но имеют ряд преимуществ, а именно – возможность фиксации, анализа и сохранения информации. Интернет в этом ряду является наиболее прогрессивным орудием манипулирования, где основным сегментом потребителей является молодежь [15].

Таким образом, средствам массовой информации в становлении мировоззрения человека, его отношения к себе и происходящим в мире событиям принадлежит главенствующая роль. С развитием новых технологий появляются новые источники СМИ, новые способы представления материала, возможности его обсуждения. Большую опасность несут в себе СМИ для подрастающего поколения, так как свободный и бесконтрольный доступ к информации сомнительного содержания может дезориентировать формирующуюся личность, сформировать неверные представления о жизни и обществе.

Литература

1. Абасси П. Место и роль СМИ в системе социальных коммуникаций современного общества // Социологический альманах. – №4. – 2013. – С. 488–495.
2. Антропова В.В. Коммуникативные стратегии СМИ и тенденции развития российской журналистики в фокусе духовно-ценностного измерения // Вестник Челябинского государственного университета. – №23. – 2012. – С. 12–26.
3. Анхимова Р.В. Психологические особенности влияния СМИ на личность // Международный журнал экспериментального образования. – №3. – 2015. – С. 259–365.
4. Архангельский Л.М. Социально-этические проблемы теории личности / Л.М. Архангельский – М.: Мысль, 1974. – 218 с.
5. Асеева О.В. Социологический анализ социальной активности молодежи в сетевых сообществах интернет // Современные исследования социальных проблем. – №4. – 2011. – С. 150–157.
6. Войскунский А.Е. Альтернативная идентичность в социальных сетях / А.Е. Войскунский, А.С. Евдокименко, Н.Ю. Федунина // Вестник Московского университета. – Серия 14. – №1. – 2013. – С.66–82.
7. Герасимов Д.А. Правовое регулирование защиты несовершеннолетних от негативного воздействия СМИ и сети интернет в США / Д.А. Герасимов // Вестник Финансового университета. – №1. – 2013. – С. 140–146.
8. Гинзбург Э. Когда компьютер приносит беду / Э. Гинзбург // Обучение в России. – М. – 2006. – № 11. – С. 21–34.
9. Гридчин М.М. Проблемы влияния информационных технологий на молодежь / М.М. Гридчин // Власть. – 2007. – № 9.
10. Задонская И.А. Влияние молодежной политики на формирование ценностных ориентаций современной российской молодежи // Социально-экономические явления и процессы. – №1. – 2015. – С. 111–117.

11. Задонская И.А. Высшее образование структуре жизненных стратегий современной молодежи / И.А. Задонская // Социально-экономические явления и процессы. – №4. – 2015. – 114–121.

12. Зарубина Н.Н. Этика ответственности современной российской молодежи / Н.Н. Зарубина // Вестник МГИМО университета. – №6. – 2012. – С. 250–259.

13. Золотов Е.А. Воздействие аудиовизуального насилия на подрастающее поколение России: историко-культурологический аспект / Е.А. Золотов // Знание. Понимание. Умение. – № 4. – 2008. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Zolotov_EA/ (дата обращения: 10.04.2016).

14. Ишханова Д.И. Влияние средств массовой информации на формирование общероссийской идентичности и патриотизма в среде молодежи // Уникальные исследования XXI века. – №11. – 2015. – С. 170–174.

15. Киреева Н.Н. Влияние информационной культуры на политическую социализацию молодежи / Н.Н. Киреева // Вестник Челябинского государственного университета. – №38. – 2013. – С. 39–43.

16. Любачевская Е.А. Теоретические основы исследования жизненных позиций личности / Е.А. Любачевская // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. – №2. – 2013. – 174–178.

17. Магомед-Эминов М.Ш. Трансформация личности / М.Ш. Магомед-Эминов. – М.: Психоналитическая Ассоциация, 1998. – 496 с.

18. Осипова А.Г. Виртуальная «личность» и реальное «Я»: проблема идентичности / А.Г. Осипова // Вопросы культурологии. – 2008. – № 1. – С. 16–17.

19. Рабалданова Э. Влияние средств массовой информации на поведение молодежи / Э. Рабалданова, Н.И. Медведева [Электронный ресурс] // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2012 г. – URL: <http://www.rae.ru/forum2012/271/1572> (дата обращения: 15.03.16).

20. Рассадина Т.А. Доверие к средствам массовой информации в условиях «общества риска» (на примере российских провинциальных городов) // Известия высших учебных регионов. Поволжский регион. Общественные науки. – №1. – 2012. – С. 61–71.

21. Серкин В.П. Деятельностная теория сознания / В.П. Серкин // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – №2. – 2015. – С. 93–111.

22. Тучкова В.В. Отражение семейных ценностей в российских СМИ // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – №2. – 2012. – С. 158–164.

23. Федеральная целевая программа «Молодежь России» на 2011–2015 гг. [Электронный ресурс]. – URL: <https://fg.ru/2011/03/09/obrazovanie-site-dok.html> (дата обращения 10.10.2015).

24. Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. – №3. – 2013. – С. 106–124.

УДК 070

В.И. Ярных,

к. э. н.,

Российский государственный гуманитарный университет

г. Москва, Россия

©В.И. Ярных

Глобальные факторы влияния на оценку качества гуманитарного образования в информационном обществе

Аннотация: На модель оценки качества гуманитарного образования влияет множество глобальных факторов. Среди них драйверы развития современного образования, направления и глобальные индикаторы оценки качества образования, предложенные Институтом Статистики ЮНЕСКО. Подходы к интегрально-квалиметрической оценке должны давать возможность согласовать и максимально учесть существующие факторы влияния.

Ключевые слова: глобальные индикаторы оценки качества образования, интегрально-квалиметрическая модель оценки качества образования, драйверы развития образовательного пространства.

Abstracts: On the model of evaluation of the quality of arts education is affected by many global factors. Among them, the drivers of modern education trends and global indicators for assessing the quality of education offered by the UNESCO Institute of Statistics. Approaches to integrated-qualimetric assessment should enable to coordinate and to take into account the existing factors of influence.

Key words: global indicators for assessing the quality of education, integral-qualimetric model of education quality assessment, drivers of development of educational space.

Современное информационное общество оказывает огромное влияние на гуманитарное образование. Современный мир глобален, и выпускники факультетов медиа и журналистики оказались на первой линии изменений. У наших выпускников есть возможность работать глобально, в разных компаниях и разных странах.

Особое давление в рамках информационного общества испытывает высшее гуманитарное образование. Быстрое развитие технологий в целом, мобильных технологий, образовательных возможностей для студентов заставляют искать новые формы взаимодействия, обучения и развития.

При этом нельзя забывать о влиянии гуманитаризации на все остальные образовательные сферы и сферы бизнеса.

По данным Британского Совета у высшего образования во всем мире есть следующие возможности для развития [1, с. 12]:

- Международная студенческая мобильность
- Размер и возможности роста для национальных систем высшего (третичного) образования
- Количество студентов в высшем (третичном) образовании

- Сотрудничество в сфере международных академических исследований

- Сотрудничество в сфере международных бизнес-исследований.

Причём как один из фокусов взаимодействия в последнем случае рассматривается инновационное взаимодействие, которое включает в себя продолжение продвижение открытых инновационных моделей, с тесным и разнообразным сотрудничеством между бизнесом и сектором высшего образования. [1, с. 13]

Однако, необходимо отметить, что существует еще несколько драйверов развития высшего образования в мире. Необходимо обратить внимание на ту динамику изменений образовательного пространства, которая вызвана влиянием глобальных драйверов его изменений.

Например, VisNaidoo (Бангладеш) выделяет следующие драйверы изменений высшего образования: [2, с. 1]

- потребности глобального рынка труда, включая сдвиги в социальных и экономических требованиях;

- рост расходов на обучение и на образовательные ресурсы;

- постоянно и быстро меняющиеся технологии.

Как видно, два из трех выделенных фокусов связаны с развитием компетенций, то есть поведенческими характеристиками и умением применять имеющиеся знания и умения в новых условиях. Это именно то, что необходимо работодателям и то, за что идет конкуренция в глобальном мире.

Особо необходимо отметить, что еще одним немаловажным фактором влияния становятся работодатели как одна из заинтересованных сторон и формирование профиля компетенций выпускника через профессиональные стандарты.

Профессиональные стандарты есть во многих странах Европы, они формируются по-разному и играют разную роль в образовательном пространстве в каждой стране. Тем не менее, в мировой практике сложилась рабочая модель разработки

профессиональных стандартов, которая включает в себя участие в работе ассоциаций и объединений работодателей, профессиональных и экспертных сообществ, органов власти и отраслевых, региональных или федеральных образовательных организаций высшего образования. В этом случае удаётся сформировать чёткую связку между требованиями работодателя, возможностями образовательной организации и возможностями развития профессии. Основными трендами использования и развития профессиональных стандартов в странах Европейского Союза, например, служат следующие направления:

- Переход к единым интегрированным национальным системам профессиональных стандартов и квалификаций.
- Разработка образовательных стандартов на основе профессиональных и квалификационных стандартов.
- Разработка национальных рамок квалификаций (НРК).
- Соотнесение национальных квалификаций с зарубежными.
- Использование результатов обучения как связующего звена между образованием и трудовой деятельностью.
- Официальное признание неформального и спонтанного обучения.

По данным на 2004 год 155 стран мира были вовлечены в процесс реформирования их национальных квалификаций. Кроме того, профессиональные стандарты в таком понимании – это унификация и стандартизация требований к профессии, а значит дополнительные возможности для профессиональной и образовательной мобильности, а значит и успешности конкуренции в глобальном пространстве. Однако, нужно отметить, что разработка, а главное, внедрение в практику профессиональных стандартов сталкивается с определёнными сложностями.

Основными драйверами этого процесса стали два условия:

- Сокращение жизненного цикла квалификаций;
- Повышение роли и ответственности объединений

работодателей в формировании квалификаций (с участием науки и образования).

Знания, умения и навыки, а вместе с ними и компетенции стали устаревать гораздо быстрее; профессии, некогда бывшие очень популярными, также трансформируются очень быстро по меркам развития экономики, а то и просто пропадают. Работодатели максимально становятся заинтересованы в том, с какими именно компетенциями выходят из учебных заведений выпускники высшего и среднего профессионального образования. От этого напрямую зависят бюджеты и фокусы адаптационных программ на предприятии. И именно работодатели в сегодняшнем образовательном пространстве должны максимально влиять на модель компетенций, причём не только напрямую через профессиональные стандарты, но и косвенно через формирование критериев оценки качества образования.

Еще одним важным фактором глобального влияния на новое понимание качества образования в гуманитарной сфере и на модель компетенций стали новые индикаторы глобальной оценки качества образования, предложенные со стороны Института статистики (ЮНЕСКО). В 2016 года был представлен доклад UNESCO Institute of Statistics, содержащий глобально согласованные критерии оценки качества образования в целом. [4, с. 4–9]. Эти критерии были выделены и представлены в рамках World Education Forum 2015 и в июле 2016 получили соответствующее одобрение на международной конференции.

Прежде всего, нужно отметить, что выделено три ключевых фокуса современного образовательного и обучающего глобального пространства:

- обеспечение;
- обучение;
- качество образования;

Таким образом, вся сфера, связанная с качеством образования становится поставщиком ключевых индикаторов оценки процесса обучения и образования.

Глобальные показатели предназначены для использования в качестве основного фундамента для отслеживания прогресса всех стран в направлении целей в области образования на международном уровне, а главное на сопоставимой основе. Именно подобный подход, на уровне глобальной сопоставимости, позволяет обеспечить не только достижение целей и задач национальных систем образования, но и обеспечивает возможности профессиональной и образовательной мобильности. Тематический набор включает в себя большее число показателей для обеспечения большей согласованности с предложенными целями, некоторые из которых, безусловно, требуют дальнейшего развития, обсуждения и принятия решений о степени, в которой глобально сопоставимые данные достижимы или желательны.

Направления оценки качества образования в целом, согласно представленному докладу, сфокусированы на следующем [4, с. 4–7] :

- релевантность/уместность измерений;
- выравненность;
- финансово-экономическое обоснование;
- коммуникабельность.

Необходимо обратить внимание на то факт, что все индикаторы в то или ином виде имеют измеряемую основу.

Таким образом, в современном глобальном образовательном пространстве факторы влияния на модель качества образования крайне разнообразны, разновекторны, включают различные сферы и направления влияния.

В модели оценки качества образования необходимо с одной стороны согласовать интегральность факторов влияния, с другой – принять во внимание квалиметрические требования. Это возможно сделать с сочетанием разных подходов. Одним из важных является

формирование и распределение индикаторов через систему сбалансированных показателей (Balanced Scorecards). При использовании необходимо обратить внимание на следующее.

Система сбалансированных показателей – это система стратегического управления компанией на основе измерения и оценки ее эффективности по набору оптимально подобранных показателей, отражающих все аспекты деятельности организации: финансовые, производственные, маркетинговые, инновационные, инвестиционные, управленческие и т. д.[3] Это очень важно, потому что такой подход позволяет разделить все необходимые и влиятельные индикаторы на четыре направления или перспективы:

- финансовое (это вопрос финансирования образовательной организации, инвестиции и т.д.);
- обучение и развитие (данная перспектива ставит во главу угла возможности профессиональной квалификации преподавательского состава, уровень его компетентности, экспертизы и т.д.);
- клиенты (в данной перспективе следует говорить влиянии заинтересованных сторон, в том числе и работодателей);
- бизнес – процессы (в рамках предложенной перспективы формируются индикаторы, связанные с эффективностью бизнес – процессов обучения и управления в образовательной организации).

Важно отметить, что система сбалансированных показателей позволяет не только в рамках интегрально-квалиметрической модели связать стратегические и операционные цели образовательной организации, но и моделировать модель индикаторов в зависимости от фокусов внимания. Нужно принимать во внимание, что в рамках информационного общества образовательное пространство меняется очень быстро через появление новых digital-технологий, профессий и изменения глобальных компетенций. И в модели оценки необходимо достаточно быстро менять как индикаторы, так и фокусы оценки. Подобный подход был использован в экспериментальной модели при оценке качества образования на педагогическом факультете Западно-Чешского Университета.

Включая в интегрально-квалиметрическую модель также требования системы менеджмента качества как общемировой комплексный подход, используемый во всех областях экономики, отвечающий на вопрос что такое качество в целом и на каких принципах строится его оценка. Безусловно, этот подход в наибольшей степени ориентирован на систему менеджмента вуза, на формирование такой системы управления, которая сможет обеспечить на выходе адекватные заявленным критериям результаты обучения студентов.

Нельзя обойти вниманием и деятельность European Association for Quality Assurance in Higher Education (ENQA) с рекомендациями о развитии и оценки качества высшего образования. Все это создаёт определённые рамки для формирования единого подхода к реализации модели оценки качества, не смотря на индивидуальность как образовательных организаций, так и национальных систем высшего (третичного) образования. Глобальная экономика больше не позволяет оставаться на идее индивидуальности и требует определённой унификации в понимании данного вопроса.

Литература

1. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/the_shape_of_things_to_come_higher_education_global_trends_and_emerging_opportunities_to_2020.pdf (дата обращения 28.11.2016).
2. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.centerforpubliceducation.org/Main-Menu/Policies/21st-Century/Preparing-Students-for-the-21st-Century-PowerPoint-Presentation.PPT> (дата обращения 28.11.2016).
3. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.exinfm.com/pdf/files/maintainBsc.pdf> (дата обращения 28.11.2016).
4. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/post-2015-education-indicators.aspx> (дата обращения 10.11.2016).

Раздел II.

Мультимедийность в инновационных проектах медиасреды: социальные сети, блогосфера, онлайн-СМИ

УДК 070:654

Р.П. Баканов,

к. филол.н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Р.П. Баканов

Функционирование медийной критики

в условиях развития

современных мультимедийных форматов

Аннотация: автор данной статьи на примере сайтов десяти популярных российских общественно-политических медиа изучил практики позиционирования творчества медийных критиков в Рунете. Обзорно представлены потери и приобретения медийной критики при освоении ею интернет-пространства. Критики медиа включились в борьбу за расширение и внимание аудитории несколько лет назад. В настоящее время критик как полномочный представитель медийной аудитории уже не может творить уединенно, без учета мнений своих читателей, а также наблюдаемых происходящих в сфере масс-медиа процессов. Сократилась дистанция между критиком и создателем произведений, а также его аудиторией. В результате мы наблюдаем снижение авторитета некоторых критиков у аудитории, что может повлечь потерю интереса и к журналистской критике в целом.

Ключевые слова: медийная критика, телевизионная критика, оценка, технологии, аудитория, коммуникация, социальные сети, Интернет.

Abstract: the author of this article studied positioning of media critics practices in RuNet on the example of the ten sites popular Russian social and political media. An overview presents the loss and acquisition of

media criticism during the development of her web space. Media critics have involved in the struggle for the extension and the audience's attention a few years ago. Currently, the critic as an authorized representative of media audiences can not create seclusion, without taking into account the views of its readers and of observables occurring in the field of media processes. The distance has reduced between the critic and the creator of the works, as well as his audience. As a result, we are seeing a reduction in the authority of some critics of the audience, which may lead to loss of interest and journalistic criticism in general.

Keywords: the media criticism, the television criticism, estimation, technologies, audience, communication, social networks, Internet.

В центре внимания настоящей работы – обзорное выявление и изучение практик функционирования российской критики СМИ в условиях дальнейшего развития мультимедийных форматов. Совершенствование каналов передачи данных и появление новых площадок для осуществления публичного обмена мнениями, рост числа средств массовой информации и, следовательно, объема медийного контента должны заставить не только исследователей журналистики, но и журналистов-практиков, широкую общественность задуматься над качеством распространяемой и потребленной аудиторией медийной продукции. По данным исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенного 2–3 мая 2015 г., телевидение является основным приоритетом в организации досуга и получения информации о событиях в стране для 62% россиян (в 2013 г. – для 60%) [1]. Телевидение – традиционно наиболее популярный источник информации среди жителей малых городов и сел и пожилого населения. И несмотря на то, что, как показало проведенное 12 июня 2016 г. Фондом «Общественное мнение» исследование, «в начале лета, по сравнению со всеми прошлыми замерами, заметно снизилась доля людей, которые смотрят телевизор каждый день. И если среди

пожилых таких 83%, то среди молодых – 36% (не смотрят телевизор 15% молодежи, среди молодых с высшим образованием – 19%)» [2], телевидение все равно остается главным средством информирования россиян. Интернет доступен многим, но пока еще не всем [3]. При увеличении количества телевизионных программ и каналов, качество телепередач остается крайне неоднородным по содержанию. Жанровая палитра сокращается: право на жизнь получают лишь те, на которые «клянет» массовый зритель, и соответственно даст средства богатый рекламодатель.

Увеличение воздействующего на аудиторию информационного потока актуализирует необходимость фильтрации сведений для каждого человека и повышения внимания к их качеству. Одной из областей контроля качества или даже общественной экспертизы журналистского творчества может и, на наш взгляд, должна стать медийная критика. Эта относительно новая для российской журналистики область появилась в отечественных СМИ еще в середине XIX века, но количественно укрепилась только в последнем десятилетии XX столетия. Профессор А.П. Короченский дал следующее определение: данному термину «особая область в отечественной журналистике, призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать «блеск и нищету» средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [4].

Первые публикации, содержащие телевизионную критику как часть медийной критики, вышли в советской периодической печати в начале 1960-х гг. Работы телевизионных практиков А. Богомолова, В. Дьяченко, Г. Кузнецова, С. Муратова, Г. Фере, критиков В. Кисунько, В. Саппака и других авторов содержали аргументированные рецензии на телепередачи: манеру держаться журналиста в кадре, качество предлагаемой зрителю информации, методологию сбора информации,

формирование образа героя на экране и т.д. Учебников по телевизионной журналистике в то время еще не было, поэтому публикации с анализом передач выполняли прежде всего просветительскую, образовательную функции. Поскольку статьи публиковались в основном в отраслевом журнале «Советское радиовещание и телевидение», можно сказать, что их целевой аудиторией были работники телерадиокомпаний: профессиональные журналисты и представители иных творческих профессий – режиссеры, редакторы, операторы, монтажеры и другие. Причины возникновения телекритики в период так называемой «оттепели», ее становление и исчезновение с газетно-журнальных полос СССР, функциональное разнообразие были изучены нами ранее [5].

С появлением коммерческих телеканалов в годы «перестройки», увеличением предложения различных форматов и жанров телепередач, повышением качества работы журналистов и значительным усилением злободневности журналистики телевизионная критика вновь получила актуальность. Рубеж 1980-1990-х гг., первые годы последнего десятилетия XX века – время самокритики профессионалов «голубого экрана», публичных дискуссий в СМИ о том, каким быть отечественному телевидению, кого считать главным в своей работе – зрителя или редакционного начальника?

«Быть ли телевидению народным?» – спросил со страниц «Комсомольской правды» комментатор украинского телевидения В. Щербачев в феврале 1990 г. И сам постарался дать ответ: ««Пятое колесо» и «600 секунд» давно уже заставляют даже тех, кто этого вовсе не желает, видеть правду, ощущать ее болезненные уколы... Ленинградцы мечтают о своем – альтернативном – ТВ. Если быть откровенным, об этом мечтают почти все, кто занимается производством телепрограмм... Но здесь, на мой взгляд, пока еще очень много непрофессионалов. Хотя, видимо, лед уже тронулся...

Альтернативное, народное ТВ – неизбежность. Чем быстрее мы это поймем, тем лучше и интереснее жить будет нашему зрителю. О

нем, честно говоря, мы забываем, считая главными в работе мнения наших руководителей. ... Работать впустую, не на пользу здесь привычно. А зря», – писал он [6].

«Не забудьте включить телевизор» – так называлось первое из последующих регулярных обзоров телепередач в той же газете, объединенных рубрикой «Теленеделя». «Обзоры телепередач за неделю в наших газетах – не редкость, – писал телекритик Б. Карлов, – а там, где нет постоянных рубрик, то и дело появляются материалы, в которых в пух и прах – впрочем, не без некоторого изящества – разносятся как отдельные передачи, так и концепция общественного телевидения в целом. Положительные материалы появляются относительно редко, то, в общем, понятно: если все нормально, то и писать вроде не о чем... Сейчас дело пошло на поправку – пошли разгромные материалы. Иными словами, критикуют – значит, смотрят» [7].

О телевидении стали много писать. Нами выявлено доминирование отрицательной оценки практике вещания ТВ 1990-х гг., но критики выявляли и некоторые положительные явления и даже тенденции. К 1994 году, пожалуй, все федеральные популярные у аудитории общественно-политические газеты хотя бы раз в неделю публиковали колонки телекритика. В «Независимой газете», «Российской газете», позднее в «Известиях» придумали делать вкладыши к номерам в конце недели, в которых речь шла только о телевидении (иногда о радиостанциях). Интернет-пространство редакции в то время еще не освоили, потому в некоторой степени работали на то, чтобы привлечь внимание читателей к выступлениям критиков: устраивали дискуссии по проблемным вопросам и ситуациям («Литературная газета», «Московские новости»), острые реплики-мнения авторитетных авторов («Известия», «Российская газета», «Труд», «Независимая газета», «Новая газета», «Газета»), стремление подстроиться в освещении телевизионных ситуаций под запросы целевой аудитории («Коммерсантъ»), использование провокативных, нередко откровенно «желтых» заголовков и

околотелевизионных тем, стремление критиком показать себя перед «звездами» теле- и шоу-бизнеса («Московский комсомолец»). Наши предыдущие исследования телекритики 1990-х гг. позволили нам сделать вывод о том, что отечественное телевидение анализировалось и обсуждалось в печати достаточно активно. За десять лет мы выявили более 6,5 тысяч публикаций, содержащих оценку телепередачам или качеству работы телевизионных персон [8, с. 7]. Гораздо больше было информационных текстов, в той или иной степени «продвигающих» телепроекты аудитории, содействующих увеличению их рейтинга. Публиковались они в жанрах интервью с героями передач или занятыми в сериалах актерами, репортажей со съемочных площадок, анонсах передач и т.д. Критики там не было. Зато была она (пусть эпизодически) в региональной прессе, где оценке подвергались местные телепроекты и даже публикации печатных СМИ. Например, в Татарстане телекритика тогда публиковалась в четырех газетах.

Таким образом, на наш взгляд, в редакциях того времени стало модным предлагать аудитории выступления телекритика. Однако много места под интерпретацию телепередач не выделялось, некоторые авторы привлекали внимание общественности к своим размышлениям. Иногда журналисты-практики обижались на рецензентов и старались публично дать им «сдачи» [9]. Но таких историй в конце XX – начале XXI вв. было очень мало.

Начался век двадцать первый. Редакции продолжили активно осваивать Интернет-площадки и через них искать себе новую аудиторию. К этому времени российская медийная критика в массовых изданиях была представлена исключительно критикой телевизионной, которая обладала целым рядом характеристик. Укажем их в тезисном виде без комментариев [10, с. 3–5].

1. Сложившийся состав авторов.
2. Многие из федеральных газет имели постоянные рубрики (некоторые издания даже по две или три), в которых речь шла о телевидении.

3. Телевизионная критика стала отдельным родом занятий, позволяющим авторам зарабатывать себе на жизнь.

4. Эпизодически возникающие в отраслевой прессе дискуссии о том, насколько необходима современной журналистике критика и, в частности, нужна ли она работникам телевидения.

5. В выступлениях авторов собственные эмоции часто преобладали над логическими аргументами.

6. Творческая школа медийной (телевизионной) критики создана не была.

К 2005 году российская телекритика была представлена не только в периодической печати, но и в эфире некоторых федеральных разговорных радиостанций. Больше всего тематических передач было на «Эхе Москвы»: «Человек из телевизора», «Коробка передач» и «Телехранитель». Все они разноформатные: от обсуждений качества современного телеэфира и тенденций телевещания, дискуссий по спорным, часто этическим вопросам до презентаций новых телепроектов и интервью с известными телеменеджерами. Авторские радиoproграммы были у С. Тарошиной («Слава говорит»), А. Качкаевой («Час прессы») и других авторов. У некоторых передач был интерактив: звонки слушателей в прямой эфир или публикация их мнений в чате. Какие-то передачи убрали из эфирной сетки через несколько лет, какие-то живут и по сей день.

Освоение телекритиками интернет-пространства началось вместе с редакциями «своих» изданий: газетно-журнальные публикации дублировались на сайте, позже к ним был подключен сервис комментирования статей со стороны читателей. Наше исследование показало, что такая практика существует и сейчас и нет ей развития: многие редакции через пятнадцать лет после освоения сетевых площадок почти не используют ничего нового для привлечения внимания аудитории к творчеству своих авторов и выгодного позиционирования своего издания для увеличения доходов от рекламы. Дальнейшее совершенствование информационно-

коммуникативных технологий оказывает влияние и на медийную критику: чтобы сохранить или привлечь аудиторию, ей необходимо меняться. Рассмотрим, что теряет и приобретает журналистская критика СМИ при освоении мультимедийных платформ.

Все потери офлайн-медиакритики, на наш взгляд, легко объяснимы:

а) *сокращение объемов публикаций* – результат значительного сокращения суточного времени, которое аудитория готова потратить на чтение газет и журналов. Есть данные о том, что в настоящее время среднестатистический россиянин готов читать газету всего 13-14 минут в сутки (журнал и того меньше). Редакторы осознают, что длинные тексты, скорее всего, в лучшем случае будут очень редко читать, а худшем – отпугнут аудиторию от данного издания вообще. Потому за последние два года на 30–40 процентов сократились выступления И. Петровской, С. Тарошиной в «Новой газете», А. Мельмана в «Московском комсомольце», В. Львовой в «Комсомольской правде». Если в доинтернетовскую эпоху авторы были обязаны уложиться в выделенный им объем, то с развитием сайтов, казалось бы, эта проблема должна была уйти: не поместилось в газете, публикуй в Сети. Но, как показало исследование, и там длинные тексты не приветствуются, потому что у аудитории велик соблазн отвлечься на что-нибудь и потерять смысл прочитанного. Насколько глубоко аудитория вникает в смысл повествования – предмет отдельного исследования.

б). *Снижение уровня глубины анализа произведений* – сокращение объемов публикуемых текстов приводит к тому, что критики перестают успевать делать всесторонний и качественный анализ телепередач. Теперь их задача – выделить самое важное, что необходимо успеть сказать читателю. Вникать в уровень профессионального мастерства творческой группы нет ни времени, ни места на полосах, успеть бы о смыслах показанного на экране поговорить. Это означает, что снижается уровень рецензий, обзоров, творческих портретов и других жанров критики.

«Клиповость восприятия» медиатекстов аудиторией, снижающиеся по разным причинам у людей возможности потребления аналитических и художественно-публицистических работ, рассеивание внимания читателя заставляют редакторов и создателей медиатекстов печатных СМИ следовать за вниманием своей аудитории, а также рекламодателей. Поэтому медийными менеджерами востребованным объявляется не формирование и воспитание эстетического вкуса аудитории, предложений ей разных точек зрения по проблеме, а только то, что способно дать высокий рейтинг, темы, набирающие большое количество просмотров. При этом неважно: внимательно ли прочитал человек конкретный текст или просто открыл его ради кричащего заголовка или привлекательной картинки, а на смысл не обратил внимания. Главное, что он «кликнул», тем самым принеся свои «пять копеек» гонорара автору. Для определения популярности сайтов и конкретных публикаций изучается среднее проведенное посетителями за чтением каждого текста время. Можно ли определить точно: читает ли в настоящий момент человек содержание открытой им страницы или просто «находится» там, то есть она открыта в его браузере, а сам он давно знакомится с чем-то другим? Таким образом, в настоящее время медийный критик не остается с рецензируемым им произведением один на один, а вынужден при этом учитывать современную практику медиапотребления целевой аудитории СМИ, с которым он сотрудничает, и потребительской массы в целом. Теперь его должны интересовать не вопросы творчества, но и секреты привлечения читателей.

В). *Все меньше внимания уделяется сосредоточенности критиков на результате своего труда* – на наш взгляд, авторам медиакритических произведений пора забывать о том, что самым важным в публикации является его оригинальная, убедительно представленная мысль. Если еще в первое десятилетие XXI в. опыт и авторитет критика измерялся как его творческим стажем, так и уровнем осуществляемого анализа произведений, результаты которого

он публиковал в газете или журнале, то в настоящее время этого недостаточно. Многие редактора стали требовать от критиков публичности, то есть стараться заявлять о себе постоянно. В результате они превращаются в «многостаночников», которым необходимо и телевизор постоянно смотреть, и статьи писать, и блог свой вести с соцсетями, и на мероприятия определенные ходить... Потому у них значительно сократилось время на профильную для критиков деятельность. Критика становится публичным делом. Принимать это на себя или нет и, как прежде, продолжать работать в тиши редакционного кабинета или дома – решать каждому автору. Однако по нашим наблюдениям, чтобы сегодня заявить о себе, получить хотя бы какой-то уровень известности в обществе выступать в печати один раз в неделю явно недостаточно. Придется придумать иные формы представления себя в медийном пространстве.

Теперь поговорим о том, что нового пришло в медийную критику с развитием сетевых коммуникативных площадок.

А). *Оперативность работы.* Делать серьезные аналитические тексты становится не выгодным и с точки зрения отсутствия времени на их подготовку. Медийное пространство сегодня очень развито, одновременно в эфире или в кабельных, спутниковых сетях может быть несколько сотен теле- и радиопередач. Соответственно процесс интерпретации и осмысления увиденного, услышанного или прочитанного должен осуществляться незамедлительно, иначе аудитория забудет содержание передач. Поэтому выступать в прессе или в эфире электронных СМИ один раз в неделю (или реже) уже неэффективно. Значит, нужны новые формы работы и коммуникации с аудиторией: например, можно открыть блоги (в том числе на сайтах популярных СМИ), аккаунты в соцсетях, договариваться о кратких репликах в радионном эфире во время той или иной трансляции или сразу после нее. Все это ради того, чтобы, во-первых, заявить о себе как эксперте или поддержать в медийном пространстве свои высказанные ранее идеи, во-вторых, на примерах своей работы

предпринять еще одну попытку формирования у аудитории навыков собственного критического анализа медийных текстов. Мы считаем, что такую практику надо развивать и совершенствовать, но говорить о том, что многие читатели будут учиться самостоятельно критиковать передачи и публикации в газетах и журналах было бы наивным. Потому задачей аналитиков, на наш взгляд, может стать формирование у читателей-телезрителей на примерах своих выступлений критического подхода к выбору собственных медийных предпочтений, например, распознать манипуляцию в телесюжетах, аргументированно предостеречь семью и близких от воздействия способной нанести их психике какой-либо вред информации. Но чтобы это произошло, автору публикаций необходимо заслужить авторитет среди аудитории.

В настоящее время почти все критики имеют как свои блоги, так и страницы в соцсетях (в основном в «Facebook»). Ведут они их с разной периодичностью, но стараются ежедневно там что-то писать. Кому-то достаточно страниц в соцсетях (И. Петровская, С. Тарощина, В. Львова), у других обозревателей хватает время и на сетевые дневники, которые при желании могут стать даже более читаемыми, чем колонки того же автора в печатных СМИ. Кроме того, эти сетевые проекты выручают, когда необходимо или хочется сказать, а нет возможности. Например, с января 2014 г. редакция «Российской газеты» отказалась от постоянной, выходившей более десяти лет рубрики Юрия Богомолова «Теленеделя со мной». Но автор писать не перестал, работая какое-то время исключительно на личный сетевой дневник [11], а через несколько месяцев стал блогером «Эха Москвы». Его острые наблюдения за современным телеэфиром пользуются популярностью [12]. На этом же ресурсе можно читать дневник телекритика «Московского комсомольца» Александра Мельмана, который регулярно публикуется в газете, но информационных поводов для выступлений у него больше, чем может позволить место на полосе [13].

Б). *Интерактивность* – возможность получения оперативных откликов со стороны аудитории на каждое из выступлений критиков. Проявляется как на сайтах всех изданий, с которыми сотрудничают обозреватели медиа (сервис появился еще в начале 2000-х гг.) в виде комментариев к каждой из статей, так и в социальных сетях в виде возможности напрямую обратиться к автору текста в виде комментария его постов на странице, так и прямых обращений через личные сообщения. Наш содержательный анализ электронных страниц с публикациями телекритиков показал, что любой желающий может прокомментировать любой текст критиков за исключением потерявших актуальность, то есть опубликованных более двух месяцев назад, статей. Существует точка зрения, что комментарии читателей являются продолжением публикаций. Проведенный нами мониторинг сайтов показал, что творчество каждого из телекритиков обсуждалось неодинаково. В начале декабря 2016 года лидерами являлись А. Мельман («Московский комсомолец»), И. Петровская, С. Тарощина («Новая газета»), каждое опубликованное мнение которых набирает по 70–80 комментариев в зависимости от освещаемой проблемы. Выступления указанных авторов всегда остры, злободевны, содержат констатацию социальных противоречий. Несколько десятков комментариев собирают работы телекритиков «Комсомольской правды», «Российской газеты», чуть меньше – «Труда», «Литературной газеты». Пишущие о телевидении авторы «Независимой газеты» получают комментарии очень редко, часто их тексты только просматриваются аудиторией (это видно по находящемуся в открытом доступе счетчику посещений страниц каждого обозревателя). Думается, что активность аудитории в комментариях напрямую зависит от того, насколько освещаемая тема важна для целевой аудитории конкретного издания. Поэтому критикам и редакции необходимо подумать, как обратить на свое творчество внимание читателей и повысить эффективность выступлений.

С развитием коммуникативных площадок на базе соцсетей значительно сократилось расстояние между критиком и его аудиторией, а также критиком и создателями анализируемых им медийных произведений. Теперь журналист может писать напрямую критику и задать вопросы или высказать свое отношение по поводу его опубликованных суждений. Таким образом, деятельность критиков перестала быть закрытой от посторонних глаз, теперь аналитикам необходимо быть постоянно готовым держать ответ за свои слова.

Постепенно интерактивными стали содержащие телекритику радионные передачи. Сейчас они остались только в эфире радиостанций «Эхо Москвы» и «Серебряный дождь». К примеру, уже более пятнадцати лет на «Эхе» каждым субботним утром звучит передача «Человек из телевизора», ведущие которой К. Ларина и И. Петровская (иногда в студию приглашается другой телекритик) обсуждают телеэфир уходящей недели. Через специальную страницу передачи в «Facebook» каждый имеющий доступ к Сети слушатель может напрямую задать им вопрос или высказать свое мнение по поводу увиденного на экране. Обратиться к телекритикам аудитория может и через мультимедийную страницу передачи на сайте радиостанции «Эхо Москвы» [14]. Такая же возможность есть у них при прослушивании передачи «Телехранитель» на том же радио [15]. При этом традиционные способы коммуникации слушателей со студией – звонки в прямой эфир и сообщения на редакционный пейджер – остаются, но критики значительно чаще обращаются к вопросам и репликам от интернет-аудитории.

В). *Мультимедийность* – телекритиков теперь можно не только читать, но и слушать и даже смотреть в прямом эфире, тем самым, являясь как бы соучастником каждой программы. Такую возможность предлагает сайт радио «Эхо Москвы», на мультимедийных страницах которого есть возможность не только слушать прямой эфир, но и знакомиться с аудио- и текстовым архивами передач, причем даже тех, которые когда-то ушли из эфира. Это очень удобно, например, для

исследователей процессов массовых коммуникаций, истории телевидения, да и для широкой аудитории. В настоящее время такие мультимедийные возможности пока предлагает только сайт «Эха Москвы», но есть вероятность, что скоро и другие ресурсы составят им конкуренцию.

В результате исследования мы пришли к выводу, что вслед за редакциями СМИ телевизионные критики также сами включились в борьбу за внимание аудитории. Совершенствование информационно-коммуникативных технологий им в этом помогает. В данной статье мы лишь обзорно рассмотрели освоение новых мультимедийных площадок современными российскими медиакритиками. Впереди работа по изучению стратегий поведения и самопозиционирования каждого критика в интернет-пространстве, качеству коммуникации с аудиторией и деятельности по привлечению новых читателей, уровня доступности в соцсетях. В настоящее время критик как полномочный представитель медийной аудитории уже не может творить уединенно, без учета мнений своей аудитории, а также наблюдаемых происходящих в сфере масс-медиа процессов. Редакционные сайты, блоги и соцсети сократили дистанцию между критиком и творцом и критиком и его аудиторией до минимума. Это означает, что свой авторитет критику (впрочем, как и любому автору) необходимо подтверждать регулярно как новыми идеями, так и уровнем аргументации своих размышлений. Продолжится ли творческая деградация отечественной медиакритики или использование сетевых ресурсов выведет ее на качественно новый уровень? Мы следим за ситуацией...

Литература

1. СМИ в России: потребление и доверие // Пресс-выпуск ВЦИОМ. – 2015. – № 28-29. – 7.05 [Электронный ресурс]. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115248> (дата обращения: 21.12.2016).
2. Что смотрят по телевизору? // Пресс-выпуск Фонда Общественного мнения. – 2016. – 26.08 [Электронный ресурс]. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12824> (дата обращения: 21.12.2016).

3. Интернет в России: динамика проникновения. Лето-2016 // Пресс-выпуск Фонда Общественного мнения. – 2016. – 18.10 [Электронный ресурс]. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13021> (дата обращения: 21.12.2016).

4. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка [Электронный ресурс]. – URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23> (дата обращения: 21.12.2016).

5. Баканов Р.П. Телевизионная критика в отечественной печати 1960-1980 годов: становление направления // Учен. зап. Казан. ун-та. – Сер. Гуманит. науки. – 2008. – Т. 150, кн. 4. – С. 116–129.

6. Щербачев В. Быть ли телевидению народным? // Комсомольская правда. – 1990. – 10.02. – С. 2.

7. Карлов Б. Не забудьте включить телевизор // Комсомольская правда. – 1990. – 9.05. – С.4.

8. Баканов Р.П. Телевидение сквозь призму газет 1990-х годов (на материалах изданий Москвы и Татарстана): Дис. ... канд. филол. наук; Казанский гос. ун-т. – Казань, 2006. – 248 с.

9. См., например: Цекало А. Открытое письмо-роман телекритикам // Комсомольская правда. – 2009. – 14.12 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kazan.kp.ru/daily/24410.5/584330/> (дата обращения: 21.12.2016).

10. Баканов Р.П. Телевизионная критика в федеральной прессе 2000 гг. // Материалы VIII Международной научно-практической конференции «Татищевские чтения: актуальные проблемы науки и практики» // Гуманитарные и социальные науки, образование. Часть IV / Отв. ред.: Лебедева С.Н., Исакова Т.Б., Житенев Т.Е., Стариннова Т.Б., Денисова Г.Л. – Тольятти: Волжский университет им. В.Н.Татищева, 2011. – С. 3–11.

11. Блог телевизионного критика Юрия Богомолова [Электронный ресурс]. – URL: <http://bogomol37.livejournal.com/> (дата обращения: 21.12.2016).

12. Блог телевизионного критика Юрия Богомолова на сайте радиостанции «Эхо Москвы» [Электронный ресурс]. – URL: http://echo.msk.ru/blog/bogomolov_y/ (дата обращения: 21.12.2016).

13. Блог телевизионного критика Александра Мельмана на сайте радиостанции «Эхо Москвы» [Электронный ресурс]. – URL: http://echo.msk.ru/blog/melman_a/ (дата обращения: 21.12.2016).

14. Страница передачи «Человек из телевизора» на сайте радиостанции «Эхо Москвы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://echo.msk.ru/programs/personstv/> (дата обращения: 21.12.2016).

15. Страница передачи «Телехранитель» на сайте радиостанции «Эхо Москвы» [Электронный ресурс]. – URL: <http://echo.msk.ru/programs/tv/> (дата обращения: 21.12.2016).

УДК:316.77

Е.В. Быкова

д. филол. н., доцент

Санкт-Петербургский государственный университет

г. Санкт-Петербург, Россия

© Е.В. Быкова

Спонтанная речь в медиасреде

Аннотация: В условиях медиатизации социума все сложнее провести грань между спонтанным, непреднамеренным и намеренным, провокативным речевым поведением субъекта. В этой связи спонтанное неподготовленное речевое действие субъекта, обладающего высоким коммуникативным статусом, может стать информационным поводом или поводом для создания информационного шума, а намеренное провокативное высказывание, напротив, быть расценено как спонтанное речевое поведение.

Ключевые слова: субъект речи, массмедиа, спонтанная речь, информационный шум, информационный повод, коммуникативный статус.

Abstract: The purpose of this article – to describe it as a natural individual, uncontrolled speech style in informal communication in a professional environment. In open society the media difficult to distinguish between spontaneous and intentional speech behavior. In this regard, speech behavior of the communicant, possessing a high communicative status, can seep into the public space, become an information pretext or create information noise.

Keywords: subject of speech, the media, spontaneous speech, information noise, newsworthy, communicative status.

Традиция связывать характер речевой продукции с личностью говорящего, его глубинными сущностными чертами, не нова и свойственна практически всем сферам речевой деятельности. Примеров изображения героя через его речь, закреплённых в литературе, более чем достаточно. [4]. Связь речевой продукции с личностью говорящего может быть выявлена в двух аспектах: можно говорить об индивидуальном стиле как сознательной и контролируемой говорящим / пишущим речевой манере («*Что говорит! И говорит, как пишет!*»), и как о естественной неконтролируемой («*Вмиг по речи те спознали, что царевну принимали*»). Ю.М. Лотман отмечал, что характер речевого поведения и речевого поступка замечается современниками только тогда, когда их общий контур не совпадает с контурами общепринятого речевого поведения в обществе [6, с. 333]. Именно *несовпадение контуров* спонтанного речевого поведения с *ожидаемым* речевым поведением становится дополнительным информационным поводом в современной медиасреде.

Спонтанная речь характеризует личность гораздо ярче, чем речь, на которую наслаивается редакционная политика, рерайт, концепция издания. Не случайно в журналистском сообществе отмечается тот факт, что «у спикеров... какое-то время назад было много индивидуальных голосов. Их речи могли содержать ошибки,

парадоксы, рвать шаблоны. Теперь таких спикеров почти нет. И речи стали какими-то слишком взвешенными, сформулированными, неживыми» [5]. Для преодоления однообразия и сухости подачи материала журналисты и редакторы сегодня стараются быть максимально естественными при передаче речевой манеры коммуниканта. Приведем в качестве доказательства мнение Наталии Деминой, обозревателя на ресурсе Полит.ру:

«Вот я всегда хочу сохранить прямую речь человека, т.е. хочу сохранить по максимуму мысль человека, его слова, его стиль разговора. Мне кажется, это важно. Ааа... вот коллеги иногда говорят: надо было стилистически обработать, переводить разговор на речь более письменную, но мне кажется, за этим теряется сама фишка человека, интересность его, почему он такой уникальный. Ну, т.е. тоже бывают споры о том, в какой мере обрабатывать речь человека, что оставлять, а что не оставлять».

Интерес к спонтанным речевым эпизодам у журналистов становится трендом, поскольку дает возможность обнаружить редкий, эксклюзивный материал для характеристики субъектов коммуникации. Особенно важным это становится в деловой, политической, дипломатической среде, в которой многое определяется ситуативными факторами и статусом субъекта коммуникации. Сегодня в журналистской среде спонтанное проявление личностного начала является ценным речевым материалом (парадоксальные или провокативные высказывания, ошибки любой природы, разрывы шаблонов).

Пример парадоксального высказывания:

ДАМ насмешил. Он распорядился изъять из продажи "всю спиртосодержащую продукцию на основе боярышника". Т.е. он действительно считает, что в средстве для ванн содержится боярышник, а не метиловый спирт? Дмитрий Седых (https://www.facebook.com/doctorsed?hc_ref=NEWSFEED&fref=nf 19.12.2016)

Использование высказываний статусных лиц позволяет проанализировать в постах и комментариях к публикациям градус общественных настроений, выявить отношение общества к тому или иному политическому субъекту.

Журналисты являются подписчиками страниц популярных блогеров в социальных сетях, а популярные статусные блогеры, имеющие большую подписку, активно цитируются в СМИ с целью выявления массовых общественных настроений:

Пример провокативного высказывания:

Летом политолог и преподаватель МГИМО Валерий Соловей точно предсказывал перестановки в верхах российской власти и говорил о возможности досрочных выборов президента, на которые, по его словам, с некоторой долей вероятности Владимир Путин может не пойти, выдвинув вместо себя другого кандидата. В последнее время, однако, разговоры о досрочных выборах затихли, Путин высказался о них на недавней пресс-конференции как о «нецелесообразных», и логика самосохранения режима подсказывает, что в 2018 году президент останется на своем посту и будет руководить Россией еще шесть лет [1]. Использование в приведенном фрагменте оборотов, указывающих на устный (неофициальный или инсайдерский) источник информации: *говорил, по его словам, разговоры, высказался* подтверждают внимание СМИ к спонтанным высказываниям публичных персон.

Незамкнутость медиaproстранства, носители информации, позволяющие записать, сфотографировать, снять на видео любой момент реальной жизни и перевести его в виртуальное пространство придают эффект публичности непубличным высказываниям:

*Во время эфира на сайте «Комсомольской правды» министра попросили объяснить, кто его вывел из себя во время переговоров с министром иностранных дел Саудовской Аравии Аделем аль-Джубейром в Москве в 2015 году и спровоцировал легендарную фразу «дебилы, б***». Лавров ответил, что ни на кого не злился, просто не*

знал, что микрофон включён, пишет «РИА Новости». Источник: <http://medialeaks.ru/3105nastia-lavrov-prokommentiroval-legendarnoe-debilyi-b> © medialeaks.ru.

В этой связи спонтанное речевое действие статусного субъекта речи в публичном пространстве превращается «во вполне приемлемый метод создания и предельного насыщения информационного пространства информационным шумом» [3].

Пример ошибочного высказывания:

«Всё произошло 18 октября 2016 года в эфире передачи «Принцип действия». В беседе с ведущей Анной Шафран Поклонская, говоря о том, почему во время событий 2014 года в Крыму встала на сторону тех, кто голосовал за присоединение полуострова к России, сказала:

«Конечно, я понимала, что прокуратура для меня – смысл жизни. Потому что я работала в прокуратуре, я себя видела только в прокуратуре. Но, тем не менее, я понимала, что дальше служить этой [украинской] власти не буду. Знаете, как говорится: «Служить хочу, да прислуживать тошно»», – сказала она.

Ведущая поправила Поклонскую, заметив, что в оригинале цитата звучит немного по-другому: «Служить бы рад, прислуживаться тошно».

Далее слушатели стали свидетелями следующего диалога:

*Поклонская: – Это наш великий полководец **Суворов** сказал так.*

*Шафран: – Не Чацкий у **Лермонтова** случайно?*

Поклонская: – И Суворов тоже! Значит, они оба сказали.

*Шафран: – У **Грибоедова**, прошу прощения, Боже мой.[7].*

Здесь индивидуальная спонтанная речь становится для получателей источником дополнительной и весьма важной информации о личности обоих коммуникантов, как о субъектах речи. С одной стороны субъекты речи обладают высоким социальным статусом, но спонтанная речь во время интервью понижает коммуникативный, социальный и профессиональный статус обоих

коммуникантов. Образуются так называемые ножницы в общественном восприятии статус/личность, тем самым подрывается авторитет как самого журналиста, так и интервьюируемого лица, что становится поводом для политических инсинуаций различного толка.

Спонтанным высказываниям люди склонны доверять в большей степени, чем официальным, подготовленным спичрайтерами выступлениям. В спонтанной речи актуализируются индивидуальные особенности, связанные с изменением внутреннего состояния субъекта речи, ситуации общения, с изменениями во взаимоотношениях между участниками общения, с изменениями условий просачивания спонтанного высказывания в публично обсуждаемое пространство, с изменением социального статуса субъекта речи.

В пределах данной проблематики происходит нейтрализация самого глубокого противопоставления устной и письменной речи. Индивидуальная письменная речь уже не может быть противопоставлена устной спонтанной речи, которая по условиям коммуникации не предназначена для печати, имеет бытование в узком доверительном профессиональном кругу. В условиях тотальной медиатизации и информационной открытости спонтанная речь может стать предметом самого широкого общественного обсуждения.

Поэтому так высок интерес журналистов ко всем видам специальных мероприятий с участием статусных лиц, которые на данном специальном мероприятии с большой вероятностью могут проявить свою речевую индивидуальность: встречи без галстуков, неформальное общение после пресс-конференций.

В публичной печатной речи для читателя очевидны и речевая специфика издания, и специфика жанра, и индивидуальный стиль журналиста. В неформальной спонтанной речи, не предназначенной для печати, например в экспертном интервью, актуализируются те особенности субъекта речи, которые свойственны ему как человеку, а не как профессионалу, отражают его эмоциональное состояние в данный момент. Речевые фрагменты, отмеченные этими свойствами,

вызывают повышенный интерес и доверие у читателя. Как якорь, который позволяет судну обрести устойчивость в конкретном месте, так и спонтанный речевой эпизод останавливает внимание читателя, и даже становится гвоздевым в номере.

В качестве примера приведем расшифровку экспертного интервью генерального директора и главного редактора интернет-издания «ВКурсе» Егора Яковлева, которое достаточно показательно в плане отличия индивидуального стиля в обычном официальном общении от спонтанно проявленной индивидуальной речевой манеры (экспертное интервью не было предназначено для публикации в массмедиа):

Пример разрыва шаблона:

«В конце прошлого года мы с моим напарником узнали о том, что в Петербурге в 1996 году перед отъездом Владимира Путина в Москву, в Администрацию управления делами Президента, снималось в Пулково интервью с Владимиром Владимировичем, которое нигде не было показано. Из него был показан только маленький отрывочек меньше минуты, а все интервью занимало где-то 25 минут. И мы с моим напарником поставили себе целью отыскать это интервью и опубликовать. И нам это удалось. Мы нашли это интервью, посмотрели его на старой видеокассете. Там ничего такого нет, но это интервью интересно тем, что там Владимир Путин выглядит еще совсем не Президентом, в петербургском костюме, человек, которого увлекает неизвестность. Какой-то запредельной сенсационности в этом нет, но Путин там еще не Президент и раскрывается с человеческой стороны довольно интересно. Журналист его, например, спрашивает: «Вы улетаете в Москву, а в Москве клановая система взаимоотношений. Вы чей человек, из какого клана?», а он говорит: «Я мамин и папин». Вот такие детали они формируют определенное отношение. Но поскольку это все-таки дело, касающееся первого лица государства, мы не знали, как на это среагируют. С одной стороны, было понятно, что это мощный

экслюзив, неизвестный. С другой стороны – не совсем ясно, какие могут быть последствия. Но все-таки решились опубликовать. Был довольно хороший резонанс. Об этой публикации писала «Lenta.Ru», писал журнал «Однако» и еще несколько крупных СМИ. Мы пригласили в качестве консультанта-спикера Дмитрия Пучкова, он рассказывал о петербургской жизни, когда Путин был вице-мэром, много рассказывал о том, как Путин выглядит на этой пленке, как ему кажется, т.е. достаточно интересно. На «YouTube'e» это видео набрало около 250 тысяч просмотров, что для политического шоу в 40 минут довольно много. В политических кругах был хороший резонанс. И, в принципе, мы сделали правильно.

Хотя, хочу заметить, резонанс мог бы быть большим. Неизвестное интервью Путина – это инфоповод такой достаточно серьезный. И в первые четыре часа публикации нам позвонили с эстонского телевидения и попросили эту пленку, попросили разрешение на показ, мы дали согласие. Но ни один российский канал не заинтересовался. И наши коллеги говорили нам: «А вы надеялись на то, что это кто-то покажет? Вы не знаете, какая политика?»

Анализ данного фрагмента должен носить двупланный характер. С одной стороны, мы видим В. Путина, политического деятеля, в речевой ситуации неформального общения, что является несвойственным для его нынешнего статуса и его имиджа.

У В.В. Путина актуализирована именно индивидуальная манера, свойственная непубличной речи. Однако именно эта речевая ситуация благоприятным образом сказывается на имидже политика в дальнейшем, становится информационным поводом и прецедентным высказыванием в дальнейшем.

С другой стороны, перед нами не непосредственная речь В. Путина, а его речь в изображении профессионального журналиста. Поэтому данный яркий речевой эпизод является и фактом спонтанной речи Егора Яковлева. Данный спонтанный речевой эпизод в этом случае

выполняет функцию формирования положительного имиджа Е. Яковлева как журналиста и профессионала.

В большей части приведенного примера речь журналиста максимально приближена к письменной профессиональной речи, но в нужном месте автоматически срабатывает профессиональное стремление оттенить речь героя публикации, показать ее особенность. По-видимому, журналист специально делает собственный тон повествования нейтральным, с тем, чтобы не отвлекать внимание слушателя от истории.

Приведенный пример весьма убедительно говорит и о том, что непубличная спонтанная речь может не всегда соответствовать эстетическим и этическим нормам, что не мешает запечатлеть неповторимую физиономию говорящего и характеризовать его. Для журналиста это ценный, эксплозивный материал. В таких ситуациях получателю сложно выявить критерии, по которым можно отделить зону спонтанного речевого действия от намеренного, постановочного речевого поведения, которое только внешне выглядит как спонтанность, а на самом деле является частью продуманной речевой стратегии субъекта речи. Особенно важным этот аспект представляется для объяснительной журналистики, которая направлена на описание происходящих событий средствами, доступными самому неподготовленному читателю.

Следует обратить внимание также ещё на одну важную особенность описываемого явления. Неформальные речевые эпизоды теряют связь с текстом-источником, порождают различного рода дериваты и начинают функционировать как прецедентный феномен в медиасреде или получают статус мема.

Литература

1. Альбац Е. Валерий Соловей: «Власть ходит по лаве» №43– 44 (430) от 26.12.16. – URL: <http://newtimes.ru/stati/xroniki/valerij-solovej-«vlast-xodit-po-lave»>.html (дата обращения 05.01.2017).

2. Быкова Е.В. Речевые тактики спиндокрининга в политическом медиадискурсе // Медиалингвистика. – 2016. – № 2(12). – С. 92–103.

3. Ильченко С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации. – URL: http://elar.ufrfu.ru/bitstream/10995/38266/1/journ_staff_2016_28.pdf (дата обращения 19.12.2016).

4. Коньков В.И. Индивидуальная речь и индивидуальный стиль // Русская речь в средствах массовой информации. Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В.И. Конькова, А.Н. Потсар. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2011. – С. 9–38.

5. Легойда В.Р. Поверьте на слово // Без формата. – URL: <http://tver.bezformata.ru/listnews/vladimir-legojda-poverte-na-slovo/46386418/> (дата обращения 05.01.2017).

6.Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства XVIII – начала XIX века. – СПб., 1994.

7.Сидорчик А. «И Суворов тоже!» В чём ошиблась Наталья Поклонская? – URL:http://www.aif.ru/politics/russia/i_suvorov_tozhe_v_chem_oshiblas_natalya_poklonskaya (дата обращения: 20.12.2016).

УДК 070.45

В.З. Гарифуллин,

д. филол. н., профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© В.З. Гарифуллин

Л.Р. Закиров,

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Л.Р.Закиров

Внештатные авторы

как представители гражданской журналистики

Аннотация: Статья посвящена анализу основных факторов становления и развития системы гражданской журналистики,

специфики их функционирования в современных социально-экономических условиях. С позиций проявления специфики гражданской журналистики изучена региональная журналистика Татарстана. Сегодня национальные СМИ переживают процесс трансформации, связанный с условиями глобализации и с их активным присутствием в сетевом пространстве, что налагает особую ответственность в плане проявления гражданской позиции журналистов. По мнению авторов, ведущим изданием гражданской журналистики в татарской периодической печати является газета «Татарстан яшьләре».

Ключевые слова: гражданская журналистика, Россия, Татарстан, газета, журнал, национальное издание, типология.

Abstract: This article analyzes the main factors of the formation and development of citizen journalism system, the specifics of their operation in the current socio-economic conditions. From the standpoint of manifestation of citizen journalism specifics studied regional journalism in Tatarstan. Today, the national media are going through a transformation process that is associated with the conditions of globalization and their forced presence in the network space, which imposes a special responsibility in terms of manifestations of citizenship journalists. According to the authors, the leading publication of citizen journalism in the Tatar newspaper periodical press is "Tatarstanyashlere".

Keywords: citizen journalism, Russia, Tatarstan, newspaper, magazine, national edition, typology.

В информационном поле России активно набирает вес новое направление творческой деятельности – гражданская журналистика, направленная на совместное (с участием граждан) решение социально значимых проблем общества. Авторы данной статьи поставили цель исследовать проявление элементов гражданской журналистики в сегменте национальных СМИ Республики Татарстан.

Исследование базируется на научных трудах теоретиков гражданской журналистики. Проблемы становления и развития гражданской журналистики в мире и в России были исследованы в ряде публикаций и монографий А. Болкунова [1], С. Оганджян [2], Н. Хлебниковой [3], Э. Миллер [4], И. Дзялошинского [5] и других.

«Гражданская журналистика – это одновременно философия и система ценностей, сопровождаемая рядом новых технологий, призванных отражать в журналистике и то, и другое. По своей сути это вера в то, что журналистика имеет обязанность перед общественной жизнью – гораздо большую, чем просто сообщать новости или раскрывать множество фактов. То, как мы непосредственно делаем нашу работу, влияет на общественную жизнь» [1]. Одним из основополагающих принципов гражданской журналистики является принцип социального партнерства со всеми, кто заинтересован в улучшении жизни людей – общественными, коммерческими и государственными структурами. Но прежде всего – с читателями, с обыкновенными гражданами. Журналист в этом случае психологически располагается не «над» аудиторией (как было принято в советские времена), не «рядом» с ней (как повелось в эпоху перестройки), а «внутри» – в качестве одного из многих составляющих [1].

Наиболее известный аналог термина «гражданская журналистика» в русском языке – «журналистика соучастия», термин, предлагаемый И.М. Дзялошинским. Ученый полагает, что «прямое использование понятия «гражданская журналистика» представляется не совсем корректным. В российском сознании слово «гражданин» имеет несколько иной, нежели в американской ментальности, смысл. Гражданин у нас – это не обыватель. Это вместилище общественных добродетелей. Словосочетание «гражданская журналистика» в профессиональном сознании сразу вызывает нехорошие ассоциации с «партийной печатью»» [5, с. 31].

Термин «журналистика соучастия» активно употребляется и другими исследователями, но и понятие «гражданская журналистика» употребляется все более часто. Именно этот термин присутствует и в первых научных сборниках и диссертациях, посвященных анализу данного явления. Сам же автор термина «журналистика соучастия» неоднократно обращается к определению «гражданская журналистика», когда рассматривает ее с позиций современной журналистской науки в системе «гражданских коммуникаций» и «медиаматриц» [6, с. 88].

Проявление гражданской журналистики можно обнаружить на страницах многих печатных СМИ, издаваемых на территории Республики Татарстан [7]. Но все же флагманом в данном направлении является газета «Татарстан яшьлэре» («Молодежь Татарстана»). В советское время тираж газеты достигал 200 тысяч экземпляров, сегодня этот показатель во много раз ниже. В отличие от всех других татароязычных изданий, в «Татарстан яшьлэре» в основном публикуются материалы читателей. Мастерство некоторых из них доросло до такого уровня, что они уже могут серьезно конкурировать с профессиональными журналистами. В числе таких мастеров слова можно назвать Миляушу Хайруллину (Мамадышский район), Раушанию Шаяхметову (Нижнекамск), Джаудата Харисова (Набережные Челны), ЗариоХабипову (Альметьевск), Рустема Зарипова (Сабинский район), ФагимаСалаватуллина (Апастовский район), Рафика Шарафеева (Балтасинский район), Розу Загидуллину (Мамадышский район) и др.

Анализируя «Татарстан яшьлэре» за первый квартал 2016 года, мы пришли к выводу о том, что материалы постоянных внештатных авторов газеты занимают более 70 % ее площади. В газете есть рубрики для материалов таких авторов: «13-ая колонка» («13 нче багана»), «Ваши письма» («Сезненхатлар»), «Воспоминания» («Хэтер-хатирэ»), «Отклик» («Кайтаваз»).

В первом же номере газеты от 2016 года была опубликована нашумевшая статья одного из популярных внештатных авторов Раушании Шаяхметовой под заголовком «Украинага кире кайтмыйм» («В Украину не вернусь») [8]. Здесь автор излагает содержание своей беседы с украинцем по имени Данила. Герой материала занимается в России частным ремонтом ванных комнат и санузлов в городских квартирах. Автор статьи обратилась к нему, чтобы он выполнил такой же ремонт в ее ванной комнате. «Перед тем как я приступила делать ремонт, одна моя знакомая сказала мне: «Ты своих рабочих не корми! Они ведь работают за деньги. Если начнешь их баловать, они быстро привыкнут к этому и начнут требовать еще большего». Ну как я могу не угостить парнишку, который целый день выполнял тяжелую работу, к тому же, тело у него чуть ли не толщиной с бумагу. Мы что, в голоде живем?! К тому же, чем больше я узнавала про Данилу, тем больше мне хотелось его не только накормить, но даже усыновить», – пишет автор.

Мама Данилы Галина родилась в Нижнекамске, 30 лет тому назад уехала в Украину, выйдя замуж за украинца, осталась в Киеве. Галина пыталась уговорить мужа переехать в Татарстан, но попытки не увенчались успехом. Затем автор статьи спрашивает Данилу о событиях на Майдане, о том, как он попал в Татарстан. Когда на Украине был принят закон о том, что все мужчины должны быть отправлены на войну, родители собрали Данилу и отправили в Нижнекамск.

«Оставить отца с матерью одних было очень тяжело. Но если бы они меня отправили на войну, им было бы еще тяжелее. А здесь меня приютили родственники», – рассказал парень автору статьи.

Данила говорит, что не собирается возвращаться обратно на Украину, к тому же, уговаривает родителей, чтобы они переехали в Татарстан. Но в Киеве родители квартиру не могут ни продать, ни обменять. После того, как в стране начались волнения, цены на жилье сильно упали. К примеру, сейчас стоимость квартиры в центре Киева такая же, как и в Нижнекамске.

В конце статьи автор рассуждает о том, что принесла война на Украине.

«Если бы не эта проклятая война, этот ребенок не сбежал бы из своей родины, не скитался бы по чужим домам, не работал бы на пыльной и тяжелой работе. Мне, подобно родной матери, избавившей своего сына от войны и, вследствие чего вынужденной находиться в разлуке, захотелось погладить по голове этого ребенка. Мы все мамы такие. Но с другой стороны, этого парня, который уже начал рассуждать как взрослый, можно ставить в пример тем, кого именуют мужчинами. Этому парню нужно не жалеть, а уважать», – заканчивает свою статью автор.

Автор поднимает одну из актуальных общественных тем нынешнего времени. На эту тему статьи пишутся каждый день, но Шаяхметова смогла найти интересную и теплую для массового читателя форму. Она рассказывает про события на Украине через призму материнских чувств.

Если вернуться к делению гражданской журналистики на виды, то данную статью, впрочем, как и все материалы, опубликованные в «Татарстан яшьләре», можно отнести к «Citizenjournalism». Она подразумевает деятельность непрофессиональных авторов не только в Интернете, но и на сервисах традиционных СМИ. А все статьи газеты публикуются на сайте издания.

Если сравнить стили профессиональных и гражданских журналистов, то нередко получается так, что статьи вторых получаются намного душевнее. Это, во-первых, связано с профессиональным подходом, то есть журналистам не особо свойственно «фонтанировать» эмоциями. А, во-вторых, авторами «Татарстан яшьләре», так же как и читателями, являются люди среднего и старшего поколения, за плечами которых собран приличный багаж опыта.

Еще один внештатный автор издания – Миляуша Хайруллина в статье «Нәрсә кирәк аларга?» («Что им нужно?») также затрагивает

актуальную тему современности – массовую миграцию с юга и усиливающуюся проблему экстремизма [9]. «Все тяготы и невзгоды всегда падают на плечи народа. Ни один террористический акт не прошел в тех зданиях, где сидит высшее руководство. Школы, метро (вы видели какого либо депутата, разъезжающего в метро либо ждущего транспорт на остановке.) взрываются, в обычных культурных центрах людей берут в заложники. Если условия не выполняются, заложников расстреливают. Среди этих бедолаг не встречается больших чиновников или их детей. Я вот одного не пойму: чего хотят добиться террористы, убивая обычных людей? В наших руках нет ни власти, ни денег, да и в качестве биологического материала от нас мало толку...» – рассуждает Миляуша Хайруллина.

Автор пишет о ситуации с гастарбайтерами, которые не проходят регистрацию. Во время одной из проверок стало известно, что в одном заброшенном деревенском домике площадью 36 квадратных метров прописано 32 человека. Миляушу всячески просили не писать об этом. Гастарбайтеры, которые считаются дешевой рабочей силой, обходятся работодателю дешевле без прохождения официальных процедур. Но сейчас, по известным причинам, все то же руководство в один голос трубит: «Будьте осторожны в отношениях с гастарбайтерами». И где логика? Автор проводит параллель с Германией и Францией, которые приняли в свои объятия миллионы мигрантов. Рассуждать на такие глобальные темы, да еще в такой доступной манере, дано не каждому журналисту. В статье затронуты основные насущные проблемы общества: международная политика, социальные темы (пенсия, безопасность), толерантность... Автор переживает не за себя, она выступает от имени народа и поднимает проблему не одного человека, а всей общественности. Поэтому нет никаких сомнений, что и Миляуша Хайруллина, и ряд других из числа вышеназванных постоянных авторов газеты «Татарстан яшьлэре» являются яркими представителями гражданской журналистики.

Начиная с 2000-х годов, явление гражданской журналистики стало привычным в Интернете. Постепенно ее методы и приемы освоила и традиционная профессиональная журналистика. Однако в отличие от многих профессиональных журналистов, представителям гражданской журналистики удастся донести свои мысли, свою точку зрения на ту или иную социальную проблему более эффективно с точки зрения доступности и эмоциональности изложения.

Сегодня национальные СМИ переживают процесс трансформации, связанный с условиями глобализации и с их вынужденным присутствием в сетевом пространстве, что налагает особую ответственность в плане проявления гражданской позиции авторов.

Актуальной является задача выстраивания сильной системы гражданской журналистики на татарском языке, используя все возможности газет, журналов, теле-радиоканалов, интернет-ресурсов и аудиовизуальных средств доставки информации, выработки механизмов стимулирования ее деятельности.

Литература

1. Болкунов А. Гражданская журналистика: что это такое? [Электронный ресурс]. – URL: http://www.studmed.ru/view/bolkunovan-grazhdanskaya-zhurnalistika-v-uchebnoy-gazete_9b2aa41ee34.html (дата обращения: 03.06.2016).

2. Оганджян С. Национальное общественное радио США и новые технологии: угроза или возможность развития? // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 114–120.

3. Хлебникова Н. Гражданская журналистика: к истории становления термина [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/896> (дата обращения: 03.06.2016).

4. Миллер Э. Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998. – 64 с.

5. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., Престиж, 2006. – 104 с.

6. Гражданские коммуникации и гражданское общество / Науч. ред. и сост. И.М. Дзялошинский. – М., 2009. – 247 с.

7. Vasil Zagitovich Garifullin, Linar Rustamovich Zakirov. Functioning of civic/citizen journalism in the media space of the Republic of Tatarstan // The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. – TOJDAC November 2016. Special Edition. – Pp.2322–2326.

8. Шәяхмәтова Р. Украинага кире кайтмыйм // Татарстан яшьләре. 2016. – 14 гыйнв.

9. Хәйруллина М. Нәрсә кирәк аларга? // Татарстан яшьләре. 2016. – 14 гыйнв.

УДК 070

А.Н. Гильманова,

к. филол. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© А.Н. Гильманова

Р.И. Газизова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Р.И. Газизова

Формы медиатекста в сетевых СМИ Рунета

Аннотация: Авторы рассматривают трансформацию форм современного медиатекста под влиянием мультимедийных возможностей глобальной сети Интернет. Среди аналитических форм медиатекста в сетевых СМИ можно выделить краткие обзоры ключевых идей (summary), лонгриды, комментариев. В статье проведен анализ публикаций двух крупных сетевых ресурсов СМИ федерального и регионального уровня на предмет наличия жанров комментария и обзоров ключевых идей (summary), как видов аналитического медиатекста.

Ключевые слова: медиатекст, сетевые СМИ, мультимедийность, лонгриды.

Abstract: Media text forms undergo a transformation under the influence of the multimedia possibilities of the Internet. Among the analytical forms media text in online media you can select summary, long read, comment. In the article the analysis of the publications of the two largest media network resources at the Federal and regional level for genres of commentary and summary, as types of analytical media text.

Keywords: media text, network media, multimedia, long read.

Мультимедийные возможности интернет-СМИ позволяют создавать синтетические по техническому воплощению формы: интервью-диалог дополняется не только фотографией, но и фрагментом видео, рейтинг оформляется в виде инфографики. Причины возникновения новых жанровых форм в интернет-СМИ следует объяснять прагматическими задачами интернет-коммуникации. Главная задача интернет-СМИ – быстро сообщить о событии, факте, поэтому самыми популярными жанрами являются информационные: заметка, интервью, репортаж. Журналист сетевого СМИ обязан написать статью за несколько часов, поэтому его задачей является не оригинальность текста, а обработка имеющейся к данному времени информации, поиск комментария. Среди профессиональных функций журналистики на первый план в интернет-СМИ выходит информационная. Читатель интернет-СМИ не оплачивает номер газеты, но тратит свое свободное время – ценный ресурс для современного человека [3, с. 143]. Претерпели трансформацию под влиянием мультимедийных возможностей глобальной сети Интернет и аналитические формы медиатекста.

Исследователи средств массовой информации относят к аналитическим такой формат текста как лонгрид (долгое чтение) – текст в сетевом СМИ, где активно используются мультимедийные формы, такие как: фото, видео, инфографика [8]. Исследователь А. Колесниченко считает, что популярность данного формата

медiateкста вызвана информационным избытием и клиповым восприятием контента пользователями интернет-СМИ [4]. Итогом журналистского расследования становится медiateкст, содержащий цепочку тезисов и аргументов, в виде видео-комментария, фотодокументов, анализа статистической информации, аналитического интервью.

Именно поэтому становится актуальным изучение таких аналитических форм: комментариев и обзоры ключевых идей (summary). Мы провели анализ публикаций двух крупных сетевых ресурсов СМИ федерального и регионального уровня на предмет наличия жанров комментария и обзора ключевых идей (summary) как форм аналитического медiateкста.

Нами были выбраны для изучения два издания: на федеральном уровне – это Rbc.ru (РБК), на региональном уровне – это Business-gazeta.ru (Бизнес-онлайн). Эти интернет-СМИ по данным информационно-аналитической системы Медиалогия стоят на 1 и 13 местах соответственно в рейтинге самых цитируемых СМИ среди интернет-ресурсов [8].

«Сжатые сроки выработали в интернет-СМИ определенные правила подготовки текстов <...>. В интернет-СМИ чаще всего преобладают так называемые «саммари» (жарг. от англ. summary, сводка) – спаянные воедино факты из сообщений новостных агентств на определенную тему <...>. Сводный материал пишется по ключевым точкам длинного сюжета, обычно охватывая от трех до пяти новостей. Это подведение итогов или собрание всех данных о происшествии» [1, с. 14].

Для своего исследования мы решили взять несколько новостей, отвечающие требованиям обзора ключевых идей (summary). 20 ноября 2016 года на стартовой странице РБК была опубликована новость, посвященная допинговому скандалу в среде российских спортсменов: «Россия пообещала МОКу наказать всех причастных к допинговому скандалу» [7]. Важно отметить, что в публикации

встречаются четыре внешние гиперссылки, отсылающие читателя к сводным новостям. Первая звучит так: *«заявил в пятницу глава МОКа Томас Бах, передает Reuters»*. В издании дается внешняя ссылка на англоязычный портал Reuters. Следующая ссылка: *«После этого Всемирная федерация легкой атлетики (IAAF) отстранила всех российских легкоатлетов от участия в соревнованиях под ее эгидой»*. По клику на эту ссылку читатель попадает на публикацию сайта РБК «Российских легкоатлетов отстранили от участия в международных турнирах». Данный материал вводит нас в историю вопроса. Читаем далее: *«Изменение подхода России в борьбе с допингом»*. По клику на эту ссылку открывается статья РБК «Президент WADA назвал условие допуска российских легкоатлетов к Олимпиаде». Последняя ссылка *«вовсе увидел позитив»* открывает читателю публикацию РБК «Мутко увидел позитив в отсутствии России на ЧМ по легкой атлетике в США».

Таким образом, одна публикация вобрала в себя информацию из нескольких, рассмотренных по клику. Все публикации связаны между собой гиперссылками. Читатель получает возможность погружаться в проблему так глубоко, как желает.

Также подчеркнем тот факт, что на сайте РБК данная форма аналитического текста максимально гипертекстуальна. Гипертекст в данном случае дополняет и помогает формированию жанра *summary*.

Ярким примером жанра *summary* также является материал портала Бизнес-онлайн от 19 марта 2016 года *««Боингу» могут дать команду на отключение пилотов от управления самолетом...»*[2]. Случившееся 18 марта 2016 года трагическое событие нашло свое отображение в этой публикации в качестве подведения итогов, сбора всех данных о происшествии и заключении в едином реферативном жанре. Сначала авторы публикации повествуют о предыстории, далее о моменте посадки, о состоянии воздушного судна и прочих информационно обогащающих текст моментах. Материал как бы разбит на несколько блоков с отдельными подзаголовками. Таких

подзаголовков пять. Из этих историй складывается единый аналитический текст summary. Стоит отметить, что публикация имеет несколько авторов.

Следующей формой аналитического медиатекста в сетевых СМИ является жанр комментария. Стандартное определение комментария – это выражение авторского мнения. «С помощью комментария автор выражает отношение к актуальным событиям, формулирует связанные с ними задачи и проблемы. В этом жанре обычно анализируется какое-то явление, уже известное аудитории, в анализе превалирует отношение к предмету отображения» [9, с. 80].

Для рассмотрения комментария в сетевых СМИ как аналитического жанра мы проанализировали публикацию РБК от 19 марта 2016 года «Кудрин допустил частичную отмену санкций с конца 2016 года»[5].

Алексей Кудрин рассказывает об экономической ситуации в России. Публикация написана в форме комментирования слов специалиста. Через слова комментатора журналист направляет внимание аудитории на важные факты. Алексей Кудрин оценивает и дает прогнозы на будущее, делится своими мыслями о состоянии рубля. Классическим построением публикаций данного жанра является расположение материала по схеме: факт – комментарий, что и отслеживается в этом материале.

Рассмотренный выше, характерный для сайта РБК прием: в публикации есть три гипертекстовые ссылки, которые могут дополнить информационную картину. Следующим материалом, который можно отнести к аналитической форме комментария, стала публикация от 18 марта 2016 года в электронной газете «Бизнес-онлайн»: Олег Даминов: «Начнем с «казанской Рублевки» – наказывать надо состоятельных граждан»[6]. Гость отвечает на вопросы журналистов через сеть в форме интернет-конференции. Его ответы легли в основу материала в жанре аналитического комментария. По мнению А.А. Тертычного «читателю дается возможность без особых усилий увидеть, о чем собственно идет речь, какие аргументы комментатор приводит в пользу своей позиции,

какие решения предлагает», в этом материале отчетливо можно проследить этот принцип [9, с. 50].

Традиционный подход в построении публикаций интернет-портала Бизнес-онлайн – это дробление текста на несколько частей. Рассматриваемый комментарий поделен на две части, и отражает два разных аспекта одной проблемы.

Таким образом, выделяя сущностные характеристики таких жанров как комментарий и обзор ключевых идей (summary) в сетевых СМИ, можно сделать следующие выводы. Гипертекстуальность – неперенный атрибут жанра summary, так как сам текст предполагает включение в себя и анализ нескольких тем. Этот вид медиатекста несет в себе реферативный тип накопления данных и дальнейшего повествования.

Форма медиатекста в виде комментария составляется методом сбора высказываний компетентного лица или лиц в единый текст с дополнениями и разъяснениями журналиста. Эти высказывания могут быть озвучены комментатором в разных обстоятельствах и в разное время: это не мешает журналисту составить цельный текст с одной обозначенной проблемой. Такую особенность можно увидеть в материалах интернет-портала «РБК». В одной публикации может быть несколько комментаторов, людей, компетентных в разбираемой теме.

Литература

1. Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2011. – 144 с.

2. «Боингу» могут дать команду на отключение пилотов от управления самолетом... [Электронный ресурс] // Деловая электронная газета Татарстана Бизнес онлайн. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/305238> (дата обращения: 20.01.2017).

3. Гильманова А.Н. Тенденции развития сетевых СМИ // Информационное поле современной России: практики и эффекты:

сборник статей XII Международной научно-практической конференции. Научный редактор В.З. Гарифуллин; автор-составитель Р.П. Баканов; под. ред. Р.П. Баканова. – Казань: Казан. ун-т, 2015. – С.147–150.

4. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – URL: <http://www.mediascope.ru/1691> (дата обращения: 20.11.2016).

5. Кудрин допустил частичную отмену санкций с конца 2016 года [Электронный ресурс] // Группа РБК. – URL: <http://www.rbc.ru/economics/19/03/2016/56ed488f9a794723e8be6d5d> (дата обращения: 20.12.2016).

6. Олег Даминов: «Начнем с «казанской Рублевки» – наказывать надо состоятельных граждан» [Электронный ресурс] // Деловая электронная газета Татарстана Бизнес онлайн. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/305100> (дата обращения 20.01.2017).

7. Россия пообещала МОКу наказать всех причастных к допинговому скандалу [Электронный ресурс] // Группа РБК. – URL: <http://www.rbc.ru/society/20/11/2015/564eeb789a79475c08f3e906> (дата обращения: 20.11.2016).

8. Рейтинги СМИ [Электронный ресурс] // Информационно-аналитической системы Медиалогия. – URL: <http://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 20.11.2016).

9. Стечкин И. Жертвы «длинного читива» [Электронный ресурс] // Журналист. – 2014. – № 6. – URL: <http://journalist-virt.ru/archive/2014/4682/2014/05/28/ZHertvy-dlinnogo-chtiva.phtml> (дата обращения: 20.01.2017).

10. Тертычный А. Аналитическая журналистика. – М.: Аспект-пресс, 2013. – 352 с.

Е.С. Дорошук

д. пед. н., профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Е.С. Дорошук

Принцип кроссплатформенности в процессе реализации коммуникативных целей республиканских журналов в Сети

Аннотация: В статье представлены результаты анализа сетевых представительств трех крупных журналов Республики Татарстан, позиционирующих себя как литературно-публицистические, культурно-просветительские издания. С учетом перехода журналистов в своей деятельности на принцип кроссплатформенности выявлены специфика применения элементов данного принципа при реализации коммуникативных целей журнальных изданий.

Ключевые слова: журнал, сетевое представительство, кроссплатформенность, коммуникативная цель, медиа.

Abstract: The article presents the results of the analysis of the network of offices the three major journals of the Republic of Tatarstan, positioning itself as a literary-publicist, cultural-educational edition. Journalists operate on the basis of the principle of cross-platform, which affects the specificity of the communicative goals of the magazines.

Keywords: magazine, network representation, cross-platform, communicative purpose, media.

В условиях беспрецедентного развития компьютерных технологий актуализируется проблема разработки новых принципов деятельности журналиста в условиях нарастающего влияния сети Интернет. Мобильность, как главное качество современного медиaprостранства, оказывает воздействие на поведение и предпочтения всех участников информационного и

коммуникационного обмена, вызывая к жизни все новые и новые потребности в переменах, мгновенном реагировании на изменяющиеся условия и возможности сетевых взаимодействий. Это в полной мере относится и к такой важной коммуникативной сфере общественных отношений как журналистика. Поэтому важным становится исследование принципов и подходов к журналистской деятельности с учетом сетевых технологий, а также выявление признаков и свойств кроссплатформенности как важного принципа журналистской деятельности на современном этапе, определяющего целевые и функциональные установки журналиста.

Для исследования подобного типа были выбраны электронные версии республиканских журналов: «Казань» (kazan-journal.ru), «Идель-Идел» (idel-rus.ru), «Татарстан» (protatarstan.ru). Это вызвано тем, что именно журнальная продукция на современном этапе в регионах более всего нуждается в кардинальной перестройке. Это доказывают и изменения, происходящие в медиасистеме Республики Татарстан, как на уровне медиа-менеджмента, так и на структурно-функциональном уровне. Выражается это в процессах корректировки информационной политики изданий, формировании новых медиабрендов, ребрендинге, преследующих цели повышения эффективности работы редакций и прибыли изданий.

Журналы в Республике Татарстан – сформировавшийся медиабренд, позволяющий проводить эффективную информационную политику в общественно-политической и культурно-просветительской сферах, что является традиционным для республиканской медиасистемы. Однако в последние десятилетия эта медиаотрасль – журнальной публицистики и журналистики – требует внедрения новых технологий и приближения журнальной продукции к аудиторным потребностям, более того, создание широкой сети интернет-представительств и активизация пользовательского контента в Сети, позволяют сформулировать новые вызовы, предъявляемые журналистскому и редакционно-издательскому

корпусу региона, скорректировать установки коммуникации, определив новые коммуникативные цели.

Именно в коммуникативных целях, в формах и способах их достижения находит выражение измененная информационная политика издания. Отталкиваясь от определения коммуникативной цели, данного Ф.И. Шарковым, мы представляем ее как планируемый результат, ориентир, на достижение которого направлена коммуникативная деятельность издания [1].

Е.В. Клюев понимает коммуникативную цель как стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт [2, с. 11]. Рассматривая речевую коммуникацию как целенаправленную деятельность носителя языка, Е.В. Клюев считает этой целью доведение до адресата смысла сообщения, чтобы он понял его и совершил действия, которые бы сигнализировали адресанту о достижении цели.

Таким образом, любой коммуникативный акт имеет свою цель, достижение которой становится для организаторов акта главным результатом. В системе сетевых коммуникаций у журналов, издаваемых как литературно-просветительские и общественно-публицистические, можно в этом контексте выделить несколько коммуникативных целей:

1. Донести (передать) до аудитории информацию и получить сигнал о ее получении.
2. Сформировать целостный образ литературно-художественного и общественно-политического пространства республики.
3. Сформировать позитивный образ Республики Татарстан.
4. Способствовать сохранению и развитию культурного и литературно-художественного наследия Республики Татарстан.
5. Увеличение аудитории (маркетинговые цели).
6. Формирование культурных и литературных ценностей.

Комплекс коммуникативных целей исследуемых журналов представлен в таблице 1.

Таблица 1.

Особенности позиционирования коммуникативных целей
в миссиях журналов

Издание/ Цели	Журнал «Казань»	Журнал «Татарстан»	Журнал «Идель- Идел»
Информационные	Информационный срез литературно-художественной жизни республики	Информирование о событиях из жизни РТ	Создание информационной картины литературно-художественного мира РТ
Историко-культурные, познавательные	Формирование целостной картины историко-культурной и литературно-художественной жизни республики	Формирование цельной картины исторического развития РТ	Сохранение и продвижение литературного и культурного наследия республики
Имиджевые		Формирование позитивного образа республики, как на внутреннем коммуникационном пространстве, так и на внешнем (Россия, мир)	
Социально-ценностные	Формирование и сохранение социальных	Поддержание позитивного представления о	Публицистическая оценка мира; формирование

	ценностей	жизни	ценностей молодежи
Маркетинговые	Продвижение медиабренда и увеличение объема продаж за счет расширения аудитории	Продвижение бренда Татарстана; увеличение аудитории журнала и увеличение объема продаж.	
Социально-воспитательные, развития			Свободное развитие творческой молодежи республики; поддержка творческой молодежи.

Если журнал «Татарстан» позиционирует себя как «летописец истории жизни Татарстана», при этом 96 лет «не только сеет разумное, доброе, вечное, он регулярно освещает разумное, доброе, вечное – все то, что происходило, происходит и будет происходить в республике», то и миссию свою он определяет как отражение интересной и насыщенной жизни Республики Татарстан [3].

Журнал «Идел-Идель» как республиканское литературно-художественное, общественно-публицистическое издание ориентируется, прежде всего, на творческую молодежь. Его основными заботами становятся литература, культура, молодежь, время [4].

Иллюстрированный художественно-публицистический, историко-литературный городской журнал «Казань» воспринимается как душа тысячелетнего города. Он с любовью относится к городу и

горожанам, знает город в лицо, ориентируется на вдумчивого читателя, любящего Казань также как любит его сам журнал [5].

Схожесть миссий журналов проявляется в коммуникативных целях изданий, реализацию которых нельзя осуществлять без использования новых технологий и принципа кроссплатформенности, позволяющего сочетать различные формы коммуникаций.

Новые технологии в коммуникационной сфере берут начало в концепции Web 2.0, автором которой считается Тим О'Райли, совершивший своеобразный переворот в этой области.

Тим О'Райли так формулирует главный принцип новой концепции: «Разрабатывайте приложения, которые аккумулируют сетевые эффекты становиться тем лучше, чем больше людей их используют... или используйте коллективное знание» [6].

Изменились подходы к организации сетевой коммуникации, которая стала дополняться своеобразными свойствами и функциями, к важнейшим принципам которой относятся:

1. Линейный принцип доступа к информации. Построение пользовательского интерфейса сайта подходом Ajax, то есть таким образом, что страница сайта, не перезагружаясь, загружает нужные пользователю данные.

2. Интеграционный принцип работы с информацией. Интеграция различных сервисов и сайтов друг с другом и их взаимозависимость (web mash-up – смешение), что предоставляет пользователям новую функциональность для работы.

3. Принцип радиальной коммуникации. Новые разработки, позволяющие создавать на сайтах сообщества и группы.

4. Принцип свободного доступа к инструментам Сети. Легкие настройки и простые интерфейсы пользователей.

5. Принцип свободного креатива. Вид и формат сайтов: блоги, с возможностью комментирования размещаемых на них материалов (writable web – редактируемая паутина).

6. Принцип двусторонней связи. Интерактивность и доверие управления контентом коллективному разуму.

7. Принцип преобладания личностных интересов. Социализация сайта, с возможностью индивидуальных настроек для создания уникальной личной зоны пользователей: личные странички, фотографии, дневники, предпочтения, интересы, личная жизнь, карьера и круг друзей.

Анализ сетевых представительств журналов показал, что коммуникационные технологии использует каждый из них. Однако картина использования принципов сетевых коммуникаций в сетевых представительствах изучаемых журналов такова:

<i>Принцип сетевой коммуникации</i>	<i>Реализация в журнале «Казань»</i>	<i>Реализация в журнале «Татарстан»</i>	<i>Реализация в журнале «Идель-Идел»</i>
Линейный принцип доступа к информации.	Да	Да	Да
Интеграционный принцип работы с информацией.	Да, отчасти	Да, отчасти	Да, отчасти
Принцип радиальной коммуникации.	Социальные сети	Социальные сети	Социальные сети
Принцип свободного доступа к инструментам Сети.	Относительно	Относительно	Да
Принцип свободного креатива.	Нет	Нет	Нет

Принцип двусторонней связи.	Да	Да	Да
Принцип преобладания личностных интересов.	Нет	Нет	Нет

Отмечена такая закономерность: для реализации коммуникативных целей журналы следуют дополнительному принципу – привычные навыки традиционной журналистики рассказывать истории своей аудитории, которые характерны для литературно-художественных и культурно-просветительских изданий, дополняются новыми технологическими возможностями, под воздействием которых меняются сами медиаплатформы (журнальные) и принципы медийного высказывания. Делается упор на четырех основных принципах, с позиций которых следует осуществлять коммуникацию в Сети: открытость, горизонтальные сетевые связи, общность контента, глобальная интеграция [7, р. 20-30].

В связи с этим исследователи говорят о создании нового медиаконтекста, новых медиасред, и как, следствие, новой медиареальности, в которой «рождаются новые культурные коды, новые задачи и пути решения, новые формы презентации и интеллектуальной рефлексии [8, с. 20].

Возможным такие процессы становятся при работе журналистов на основе принципа кроссплатформенности.

Кроссплатформенность – это возможность беспрепятственного переноса и последующей работы программы на иную программную и аппаратную платформу. По отношению к журналистике – это возможность журналиста работать и создавать медиаконтент для любой платформы, задействованной в процессе коммуникации, а также задействовать различные медиаплатформы во взаимодействии с аудиторией.

Важно отметить несколько основных положений:

1. Медиасфера существует в нескончаемом цикле производства, трансляции и потребления информации. Главной задачей журнала сейчас становится задача найти дорогу к читателям. Переход на новые формы подачи материалов сделают журнал более востребованным на информационном рынке. Душа любого СМИ сейчас – журналистика, сторителлинг. СМИ должны идти туда, где их аудитория. Сторителлинг как медиапроект не встречается ни в одном из исследуемых журналов, информационная политика журналов меняется медленно, гораздо медленнее, чем это должно бы происходить. Для журнала «Казань» она касается в основном дизайна, для журнала «Идель-Идел» – расширения медиаплатформ, а для журнала «Татарстан» – реформатирования миссии журнала.

2. Поиск наиболее эффективных методик и инструментов продвижения контента – это главная, стратегическая и тактическая одновременно задача. По данным исследования, представленность в социальных сетях не всегда соответствует особенностям целевой аудитории журнала, на страницах мало трансляций с места событий, что позволяет нарастить аудиторию и по количеству подписчиков страницы в соцсетях не показывают прирост.

3. Работа издателя сегодня – искать место для журнала в ежедневном медиапотреблении читателя, определять ценность, за которую издание будут читать каждый день. Интересен с этой позиции опыт De Correspondent. Он собрал 1 миллион евро за 8 дней – это лучший кейс медиа в краудфандинге. Для него журналистика – это бизнес. Основная задача – как лучше информировать читателя. Как собрать лояльную аудиторию: рассматривать себя как сервис и вовлекать читателей в работу над контентом. Тот же De Correspondent вовлекает читателей в создание материалов не только из делового интереса. Издание публикует общие истории, ориентируется на желание читателя [9]. Для исследуемых журналов такая форма работы с аудиторией только будущее. В журналах преобладают

традиционные формы работы с материалом, что предполагает использование таких же традиционных форм достижения коммуникативных целей.

4. По данным исследований, 65% дневного трафика приходится на мобильные устройства. Аудитория перешла в мобайл, свидетельствуя этому то, что по данным исследователей медиапотребления половина аудитории просматривает сайты только с мобильных устройств: на примере российской аудитории можно сказать, что в 2016 году потребление бумажных версий снизилось на 15% по сравнению с 2015 годом. По данным TNS, аудитория 16–34 лет тратит на прессу только 5 минут в день. Максимальное количество денег достается максимально узнаваемой площадке. Важным становится установка: каждый сюжет, текст, контент должен продавать себя. Одним из важных факторов, повышающих продажу контента, является визуализация информации. Из способов визуализации, применяемых в журналах, пальма первенства принадлежит фотографии (67% в общей совокупности материалов), на втором месте – видео (23%) и нечастое использование инфографики, баз данных и т.д.

5. Широко распространена сейчас модель 360 градусов, которая позволяет СМИ присутствовать везде, где находится аудитория, даже если какие-то из этих платформ сложно монетизировать в конкретный момент времени. Примером удачного использования такой модели является создание одной из известных газет США Los Angeles Times адаптивного сайта, существенно облегчившего потребление контента с любого устройства [10].

6. Цифровой текст никогда не завершен. Если созданный в рамках определенной краткосрочной кампании блог или сообщество в онлайн-социальной сети давно не обновляется, не участвует в обсуждении, то заинтересованные пользователи найдут или создадут другие площадки для удовлетворения своих потребностей. Однако обсуждение контента (например, нашумевшего когда-то видеоролика,

размещенного на YouTube) может продолжаться и спустя некоторое время, если контент будет находиться в открытом доступе. Этот принцип особенно важен для журналов, позиционирующих себя как летописцы истории, культуры и городской среды.

Таким образом, кроссплатформенность как принцип организации деятельности современного литературного и культурно-просветительского журнала, требует общей перестройки деятельности как редакции так и журналистов, что заключается в смене личностных парадигм деятельности и внедрении новых технологий в информационную политику изданий данного типа.

Литература

1. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М.: Соц. Отношения, 2004. – 244 с.

2. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. – М.: Рипол Классик, 2002. – 224 с.

3. Журнал «Татарстан». – URL: <http://protatarstan.ru/mission/> (дата обращения 12.01.2017).

4. Журнал «Идел-Идель». – URL: <http://idel-rus.ru/about/> (дата обращения 12.01.2017).

5. Журнал «Казань». – URL: <https://vk.com/kazanmag> (дата обращения 12.01.2017).

6. O'Reilly Tim. What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of soft ware, 2005. – URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 18.01.2017).

7. Don Tapscott, Williams Antony. In Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. – Penguin. New York. – 2006. – 187 p

8. Чернавский А.С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – № 5 (37). – Т.8. – 2015. – С.18-24.

9. De Correspondent. – URL: <https://decorrespondent.nl/home> (дата обращения: 18.01.2017).

10. Los Angeles Times. – URL: <http://www.latimes.com/> (дата обращения: 18.01.2017).

УДК 050 (470)

Е.А. Зверева,

к. филол. н., доцент

Тамбовский государственный университет

имени Г.Р. Державина

г. Тамбов, Россия

© Е.А. Зверева

Издания синтетического типа

как пример реализации принципов синергетики

Аннотация: Традиционный толстый литературно-художественный журнал как синтетический феномен послужил основой для формирования нового типа гуманитарного журнала – интеллектуального, в котором синтезируется пространство культуры, литературы, творчества и науки. Данный тип издания ориентируется на высокий уровень подготовки аудитории, в то время как на уровне массовой аудитории формируется синтетический гляцевый журнал, транслирующий определенный стиль жизни. В работе предметно рассматривается журнал *Esquire*, представляющий синтетический тип издания. Издание реализует принципы синергетики и синтезирует общественно-политический, литературно-публицистический, мужской и культурно-развлекательный типы изданий.

Ключевые слова: журналы, синтетический тип издания, принципы синергетики.

Abstract: Traditional thick literary magazine as a synthetic phenomenon served as the basis for the formation of a new type of humanitarian magazine – "intellectual", which is synthesized by the space of culture, literature, art and science. This type of publication is focused on the high level of the audience, while at the level of the mass audience is formed by a synthetic glossy magazine, transmitting a certain style of life.

The paper examines the substantively Esquire magazine, which is a synthetic type of edition. Edition implements the principles of synergy and synthesizes the socio-political, literary and publicist, male and cultural and entertainment types of publications.

Keywords: magazines, synthetictype of edition, theprinciples of synergy.

По мнению ряда ученых для глубокого изучения процессов развития современной журналистики наиболее продуктивным является синергетический подход как междисциплинарный [11; с. 191] и «открытый» для различных направлений исследований журналистики в качестве саморазвивающейся системы, интегрирующей коммуникационные процессы разного уровня.

В данном исследовании предметному рассмотрению подлежит процесс формирования изданий синтетического типа на современном этапе развития журналистики. На наш взгляд, основой данного явления можно считать толстый литературно-художественный журнал как тип издания, представляющий собой синтез литературно-художественных и общественно-политических тем. Толстый литературно-художественный журнал – типично русский феномен, демонстрирующий открытость типологических границ, потому что в нем можно найти и роман, и критику, и поэзию, и рецензии, и библиографию, и статьи на экономические или общественно-политические темы.

1. Традиционный толстый литературно-художественный журнал и новый тип интеллектуального журнала как синтетический феномен

При определении понятия «толстый литературно-художественный журнал» мы опираемся на традиционную трактовку: это издание, включающее качественные литературно-художественные тексты, литературную критику и публицистику, объединяющее эстетическую, общественно-политическую и научно-образовательную сферы, консолидирующее общественное сознание,

удовлетворяющее эстетические, этические, духовные, а также, в значительной мере, профессиональные запросы личности [5, с. 18].

Толстый литературно-художественный ежемесячник на протяжении длительного времени был в системе российской прессы лидирующим типом периодического издания, названным журналом «обычного русского типа». Историк журналистики С.Я. Махонина отмечает **синтетический характер** данного типа, соединявшего в себе «литературный сборник, политическую газету и своеобразную энциклопедию» [7]. Данный тип издания продолжал оставаться самым влиятельным периодическим изданием и в XX веке. Одна из ключевых причин этого феномена – активный отклик «толстых» журналов как журналов литературных на ситуации, выходящие за границы собственно культурной жизни общества. Именно на страницах толстых литературно-художественных журналов можно увидеть анализ событий в стране, причем анализ в первую очередь происходящего в духовной, социальной и политической сфере. Таким образом, толстый литературно-художественный журнал – это многоаспектное понятие, соответствующее своему назначению – отражать литературно-художественную и общественно-политическую жизнь страны.

Однако, современный этап функционирования толстых литературно-художественных журналов определяется исследователем О.Г. Шильниковой как кризисный [15, с. 3]. Среди причин кризиса толстых литературно-художественных журналов называются как объективные обстоятельства современной социокультурной ситуации («смена философско-мировоззренческой парадигмы, кардинальное изменение коммуникативной ситуации, в том числе экспансия электронных СМИ, перераспределение аудиторных потоков, трансформация интересов аудитории» [15, с. 3]), так и глубинные процессы, происходящие с самим «толстым» журналом.

В этом аспекте интерес представляет диссертационное исследование Ф.Б. Бешуковой, в котором постулируется разделение гуманитарных

журналов на два типа – **традиционный** и **новый** [3, с. 8]. К изданиям первого типа относятся «толстые» журналы «советского формата»: *Дружба народов*, *Новый мир*, *Знамя*, *Октябрь*, *Звезда*, *Урал* и *Волга*. Автор отмечает существенную трансформацию «толстых» изданий традиционного типа как в соответствии с требованиями современного языка, так и запросов аудитории, которая представляет собой интеллигентного читателя. В настоящее время толстым журналам не имеет смысла ориентироваться на «среднего» читателя, а потому издания фокусируются на **элитарной аудитории** заинтересованных именно процессами в современной литературе. По мнению ряда критиков [4, с. 98–103], толстые литературно-художественные журналы останутся востребованными с точки зрения литературы как площадка для публикации и обсуждения прозы и поэзии, в то время как их общественно-политическая составляющая минимизируется по причине отсутствия оперативности и способности немедленного реагирования.

Действительно, современные публикации журналов *Новый мир*, *Октябрь*, *Знамя* свидетельствуют о внимании к поэзии и прозе, театральной и литературной критике, литературным фестивалям и мемуарам, новым именам в литературе и литературным премиям, литературоведению и библиографии. То, что литература объединяет вокруг себя философскую, историческую, социологическую публицистику, позволило профессору Н.А. Богомолу постулировать **неравновесность системы** и сохранение «литературоцентричности» толстого журнала [6]. Исследователь современных литературно-художественных журналов Ю.А. Головин подчеркивает наличие в них **синтеза элементов и ценностей культуры**: «традиционной профессиональной культуры, культуры авангарда, молодежной субкультуры и культуры массовой, культуры масс-медиа» [5, с. 21]. В результате реализуются принцип **открытости системы**, что отчетливо проявляется в «синергетическом согласовании» различных культурных тенденций.

На наш взгляд, подобная открытость позволила сформироваться **новым типам изданий, базирующимся на формате классического толстого литературно-художественного журнала.**

Так, Ф.Б. Бешукова считает, что культурное пространство России формируется в основном через СМИ, в частности, через гуманитарные журналы, и выделяет новый тип гуманитарного журнала – **«интеллектуальный»**: «Наряду с академическими, сохранившими иерархию традиционных ценностей и приверженность к авторитетам, появились журналы с концепцией, соответствующей современной культурной ситуации, как, например: «Новое литературное обозрение», «Синий диван», «Топос», «Интеллектуальный форум», «Неприкосновенный запас», «Отечественные записки» [3, с. 15–16]. Перечисленные издания синтезируют контент литературоведческой, историко-культурной, философской, социологической тематики, что, несомненно, расширяет традиционную классификацию журналов. Тенденция к **открытости**, к междисциплинарности, к синтезу культуры, литературы, творчества и науки в одном издании позволяет констатировать формирование современного интеллектуального журнала.

Культуролог и постоянный автор журналов *Новое литературное обозрение* и *Неприкосновенный запас* Н.В. Самутина выделяет признаки интеллектуальных журналов [10] – это функционирование издания вне одного определенного дисциплинарного пространства, близость языкового и понятийного уровня к научному, целевая аудитория – «информированный дилетант», который интересуется различными аспектами современной культуры.

Например, журнал *Отечественные записки* предлагает «медленное чтение» почти пятидесяти авторов, размышляющих о России с точки зрения истории, филологии, философии, социологии, политологии, искусства и беллетристики [9]. *Новое литературное обозрение* делает акцент на междисциплинарном подходе к литературе и культуре, на осмыслении проблем теории и истории литературы в

широком мировой контексте, на введении в научный обиход архивных документов и библиографии книжно-журнальных новинок [8]. *Синий диван* предлагает не спеша поразмышлять о современной философии, современном искусстве, современном кинематографе и массмедиа в формате диалога отечественных и западных интеллектуалов [12]. Таким образом, интеллектуальный журнал формирует культурный уровень аудитории, привлекая исследователей различных областей гуманитарного знания.

Можно утверждать изменение роли литературно-художественных изданий, что связано с ориентацией на синтетический, междисциплинарный подход при анализе художественных явлений и культуры постмодерна. Как отмечает в своей диссертации И.В. Анненкова, особенность функционирования современных СМИ заключается в синергетическом объединении двух векторов человеческой деятельности – создание ценностей культуры и создание ценностей цивилизации [2, с. 11].

На наш взгляд, эта идея может быть адаптирована в данной работе и применена к понятию «синтетический феномен»: если интеллектуальный журнал как синтетическое, междисциплинарное издание создает **ценности культуры**, транслируя информацию на качественном уровне и ориентируясь на высокий уровень подготовки аудитории, то стилевой глянецовый журнал как междисциплинарное издание создает **ценности цивилизации** и формирует на уровне массовой аудитории определенный стиль жизни, в котором литература занимает одно из мест, наряду с общественно-политическими темами, популярной культурой, здоровым образом жизни, модой и развлечениями.

2. Стилевой глянецовый журнал как синтетический феномен

В настоящее время наблюдается появление новых типов изданий, не вписывающихся в существующие терминологические понятия и определения, демонстрирующих синтез нескольких классических направлений. Для предметного анализа нами выбран

журнал *Esquire*, как один из наиболее популярных глянцевого журналов, представляющий собой широкое содержательное поле и являющийся **транслятором современного стиля жизни и ценностей цивилизации**.

История американского *Esquire* насчитывает уже более 80 лет, за это время журнал стал одним из самых популярных глянцевых изданий на территории Соединенных Штатов Америки. Франшизы журнала существуют в 20 странах мира, в том числе с 2005 года и в России. Формат каждой из франшиз является **«открытым»** и развивается в своем уникальном направлении, вплоть до того, что кроме логотипа с оригиналом их ничего не связывает [1]. Первый же номер русского *Esquire* демонстрирует **принцип открытости и нелинейности**, меняя представление аудитории о том, каким может быть мужской глянец: вместо молодых девушек на обложках «возрастные» мужчины, рядом с рекламой дорогих часов – журналистские расследования о работе российской бюрократии. Русская версия журнала довольно сильно отличается от американской, в ней есть только три такие же рубрики: «10 фактов», «Правила жизни» и «Красивая женщина рассказывает анекдот».

В отличие от типичного глянца, русский *Esquire* с первых дней не был аполитичным изданием: каждый номер журнала традиционно открывает рубрика «Письмо редактора», как правило, задающая тон всего номера. Практически все авторские колонки бывших и действующих редакторов – Филиппа Бахтина, Андрея Лошака, Андрея Бабицкого, Дмитрия Голубовского, Игоря Садреева – посвящены политической ситуации в России.

Даже в рубрике «Мода» *Esquire* использует **нелинейный**, нетипичный подход для мужских глянцевых изданий. Например, редакция журнала одевает на американского рэпера и учителя йоги Гонджасуфи, выглядящего, мягко говоря, специфически и уж совсем не как модели, рекламирующие мужскую одежду, новинки из коллекций Calvin Klein, Prada, Givenchy и Dolce Gabbana [14]. То же

самое касается и женских фотографий. На страницах *Esquire* они предстают не в роли сексуального объекта, а, в первую очередь, как сильные личности со своими жизненными ценностями. *Esquire* интересно не смотреть, а читать, что никак не укладывается в рамки мужских глянцевого издания.

В каталоге изданий Издательского дома *SanomaIndependentMedia (SIM)* журналу *Esquire* дается следующее описание: «*Esquire* предназначен для умных и разборчивых мужчин – для тех, кого не прельщают дешевые сенсации, для тех, кто в состоянии оценить настоящий стиль в литературе и моде» [17]. Тем не менее, *Esquire* разительно отличается от любого глянцевого мужского журнала, традиционно строящегося на четкой системе рубрик: спорт, стиль, мода, развлечения, отношения. *Esquire* – это пример **неравновесности и открытости системы**, формирования мужского издания, которое делает упор на аудиторию, предпочитающую более серьезный подход.

Гипотеза нашего исследования заключается в следующем: журнал *Esquire* представляет собой синтетический тип издания, реализует принципы открытости, нелинейности, дискретности и неравновесности системы, и транслирует ценности цивилизации, объединяя общественно-политический, литературно-публицистический, мужской и культурно-развлекательный типы изданий. Само издание позиционирует себя как мужской журнал, следовательно, необходимо провести сравнение *Esquire* с многолетним лидером тематической группы «Мужские издания» – журналом *Men's Health*. Среди изданий общественно-политической и литературно-публицистической группы выделим журнал *Сноб*, а среди культурно-развлекательных журналов и изданий стиля жизни – *Andy Warhol's Interview*. Издания объединяет характеристики ядра аудитории: служащие, руководители и специалисты; средний возраст – от 25 до 45 лет; принадлежность к образованной части населения, имеющей средний и высокий уровень дохода [18, 13, 16].

Для проведения сравнительного анализа обозначенных изданий в качестве параметров сравнения выделены контентная (система рубрик и язык автора) и визуальная (иллюстративная часть, особенности дизайна) составляющие.

Контентная составляющая *Esquire* более близка к *Снобу*, *Andy Warhol's Interview*, чем к *Men's Health*, в котором содержание рубрик реализует развлекательную функцию и представляет собой инструкцию жизни современного мужчины в различных сферах жизни, причем герой рубрики обезличивается. Автор *Men's Health* постоянно подчеркивает общее мужское начало, пронизан иронией по отношению к женщине, активно использует ссылку на авторитеты и специализированную лексику компьютерной или автомобильной направленности. Контент *Esquire* интересен различной аудитории без деления по гендерному признаку и отличается от мужского глянца тем, что читателя ожидает не рекомендация к действию, а вдумчивое чтение, предполагающее самостоятельные выводы. *Esquire* и *Сноб* ведут диалог с активным гражданином своей страны, знающим толк в литературе, культуре и искусстве, причем тема искусства в журналах транслируется в нетипичном для глянца репортажном жанре. Среди авторов литературной части *Сноба* и *Esquire* – известные отечественные и зарубежные публицисты и писатели. Журналы имеют схожую систему рубрик, посвященную культурным, социальным, общественным и политическим проблемам нашей страны. Связь *Esquire* и *Andy Warhol's Interview* наиболее выражена в рубрике «Искусство», представляющей «немедийных» героев, которые раскрываются для читателя именно как личности, а не стереотипные медийные образы.

Думается, что *Esquire*, *Сноб*, *Andy Warhol's Interview* объединяет открытость, диалог с читателем, нелинейность в выборе героев материалов, тяготение к эссеистике, открытому финалу, игре слов; отсутствие информационных жанров и гендерных стереотипов; раскрытие сути материала через личностный фактор.

Пристальное внимание к **визуальной составляющей изданий** связано с тенденцией визуализации и с жизненной необходимостью привлекательной упаковки для глянцевого продукта. И если нарочитое отсутствие оформления в традиционных «толстых» журналах постулируется как неприятие массовой культуры, то оформление стилевых синтетических изданий можно рассматривать как часть массовой культуры, что не мешает оценивать их визуальный ряд как многогранное и самодостаточное явление.

Так, подход к иллюстративной части в журнале *Esquire* позволяет говорить об **открытости и нелинейности**. В первую очередь, не линейен подход *Esquire* к женским фотографиям: в отличие от типичного мужского глянца *Men's Health*, активно эксплуатирующего женскую сексуальность, женщина в *Esquire* предстает как человек и поэтому имеет право на недостатки и не идеальную внешность. Во-вторых, *Esquire* не линейно иллюстрирует модную рубрику, привлекая в качестве моделей бродяг и одевая их в дорогую брендовую одежду. Издание активно использует приемы деэстетизации и подмены понятий, что является признаком **нелинейности**, поскольку очень не типично для глянца, и тесно связывает журналы *Esquire* и *Andy Warhol's Interview*. В отличие от журнала *Сноб*, визуальная составляющая *Esquire* включает инфографику и фоторепортажи различной (чаще социальной) тематики. В *Сноб* данные виды иллюстрирования заменяются документальными фотожанрами и фоторепродукциями. Объединяющим для *Esquire*, *Сноб*, *Andy Warhol's Interview* становится использование художественных фотоснимков, представляющих собой работы фотографов и дизайнеров изданий, что, несомненно, придает уникальности визуальному облику журналов.

Таким образом, традиционный толстый литературно-художественный журнал как синтетический феномен послужил основой для формирования нового типа гуманитарного журнала – «интеллектуального», в котором синтезируется пространство

культуры, литературы, творчества и науки. Данный тип издания создает **ценности культуры**, ориентируясь на высокий уровень подготовки аудитории. На уровне массовой аудитории формируется синтетический глянецовый журнал, транслирующий **ценности цивилизации** и определенный стиль жизни, в котором литература занимает одно из мест, наряду с общественно-политическими темами, популярной культурой, здоровым образом жизни, модой и развлечениями.

Стилевой глянецовый журнал *Esquire* представляет собой синтетический тип издания, реализующий синергетические принципы открытости, нелинейности, дискретности и неравновесности системы.

Синергетичны функции (освещение общественно-политической жизни, удовлетворения специальных, культурных и эстетических интересов аудитории, рекреативная функция) и проблемно-тематическое поле издания (от общественно-политической и литературно-публицистической тематики до стилевой и культурно-развлекательной).

Синергетична форма журналистских публикаций, что особенно заметно выразилось в активизации пограничной жанровой формы эссе, которому свойственна **открытость** финала. Наблюдается языковая разностильность, **дискретность** языка публикаций, расширение лексики за счет сленговых новообразований. Свойство «**открытости**» на уровне текста в *Esquire* приводит к появлению особого комплекса, в котором взаимодействие автора публикации и аудитории направлено на **диалог**, на обмен актуальной информацией.

Таким образом, *Esquire* присуща **дискретность** – издание объединяет в себе общественно-политический, литературно-публицистический, мужской, стилевой и культурно-развлекательный типы изданий, что позволяет выделить глянецовый журнал *Esquire* в новый тип издания – синтетический, находящийся в стадии активного развития. Не исключено, что, следуя синергетическому свойству **открытости и неравновесности системы**, со временем издание приобретет ряд дополнительных черт, которые позволят идентифицировать журнал иначе.

Литература

1. 10 фактов о журнале «Esquire» [Электронный ресурс] // Factroom. – URL: <http://www.factroom.ru/facts/560> (дата обращения: 14.02.2016).
2. Анненкова И.В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – М., 2012.
3. Бешукова Ф.Б. Медиадискурс постмодернистского литературного пространства: автореф. дисс. ... докт. филол. наук: – Краснодар, 2009.
4. Бешукова Ф.Б. Типологические изменения гуманитарных журналов после 1995 года // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология. – Майкоп, 2008. – № 6 (34). – С. 98–103.
5. Головин Ю.А. Российские литературно-художественные журналы в системе культурной политики: содействие, компромисс, противостояние: автореф. дисс. ... д-ра культурологии. – М., 2010.
6. Литературные журналы: что завтра? // Знамя. – 2008. – № 1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2008/1/ko12.html> (дата обращения: 12.12.2016).
7. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. [Электронный ресурс] – М.: Флинта: Наука, 2004. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text1/93.htm> (дата обращения: 14.02.2014).
8. Новое литературное обозрение [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nlobooks.ru/nlo> (дата обращения: 6.12.2016).
9. Отечественные записки [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.strana-oz.ru> (дата обращения: 6.12.2016).
10. Самутина Н. Русские интеллектуальные журналы // Неприкосновенный запас. – 2002. – № 5 (25) [Электронный ресурс]. – URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2002/5/obzory.html> (дата обращения: 10.12.2016).
11. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2000.
12. Синий диван [Электронный ресурс]. – URL: <http://sinijdivan.narod.ru> (дата обращения: 6.12.2016).

13. Сноб. Медиakit–2013. [Электронный ресурс]. – URL: https://snob.ru/marketing/snob_mk_rus_2013.pdf (дата обращения: 18.07.2016).

14. Стихи и поза [Электронный ресурс] // Esquire. – 2013. – 4 октября. – № 92. – URL: <https://esquire.ru/fashion/gonjasufi> (дата обращения: 29.01.2016).

15. Шильникова О.Г. Литературная критика в контексте русской журналистики: генезис, принципы функционирования, типология текстов: автореф. дисс. . . . докт. филол. наук. – Воронеж, 2011.

16. Andy Warhol's Interview. Медиakit. Россия. – 2015. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.interviewrussia.ru/public/mk/mk_2015_rus.pdf (дата обращения: 18.07.2016).

17. Esquire [Электронный ресурс] // Sanoma Independent Media. – URL: <http://www.imedia.ru/portfolio/esquire.php> (дата обращения: 29.01.2016).

18. Men's Health. Журнал о самом главном. Медиakit. – 2012. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mhealth.ru/about/МН_mediakit2012_rus_web.pdf (дата обращения: 18.07.2016).

УДК 070.1

А.А. Золотухин,

к. филол. н, доцент,

Воронежский государственный университет

г. Воронеж, Россия

© А.А. Золотухин

Ю.Н. Мажарина,

к. филол. н.

Воронежский государственный университет

г. Воронеж, Россия

© Ю.Н. Мажарина

О социальных сетях как о медиамусоре

Аннотация: В статье исследуются контент современных социальных сетей с точки зрения медиакommunikаций и журналистики.

Ключевые слова: социальные сети, паблики, медиамусор.

Abstract: The article examines the content of modern social networking from the perspective of media communications and journalism.

Keywords: social networks, public servers, media waste.

В первых числах января 2017 года в Facebook один из редакторов СМИ сделал такую запись: «За каникулы удалил примерно 1300 френдов. Кто никак не участвует в обсуждениях или кого не помню. Вообще издали интересно было наблюдать за полнейшим отрывом Facebook от жизни. Чем дальше, тем больше людей забирается на броневишки и толкает пустопорожние речи, несовместимые с действительностью. Если верить Facebook, кругом живет куча дебилов, снимающих не те фильмы и вообще занимающихся не тем, чем надо. Сам же Facebook все больше напоминает сборище таксистов, которые уж точно – знают как. Хочется оставить человек 400, живущих в реальной реальности. И от которых нет столько треска».

Чуть ранее, осенью 2016 года, еще один редактор онлайн-СМИ во время мастер-класса со студентами факультета журналистики ВГУ делился взглядом работодателей на дополнительные преимущества претендентов на должности корреспондентов и редакторов: «Во время поиска работы меня неоднократно спрашивали, сколько своих френдов из соцсетей я могу привести с собой в новое онлайн-СМИ. И когда в ответ называлось количество в 200-300 человек – это вызывало снисходительную ухмылку. Положительную реакцию у работодателей, принимающих на работу новых сотрудников-авторов, вызывает количество хотя бы в 2000 – 3000 пользователей, а лучше – больше».

Любой журналист, как и всякий «житель» социальных сетей, связанный с медиакommunikациями, как профессионально, так и общественно, чаще всего сталкивается с дилеммой: превращать свою френд – читай информационно-коммуникационную – ленту в

Facebook или Вконтакте в мусорную корзину или нет. Понятно, что в случае очищения «авгиевых конюшен» автор лишается части личной капитализации, связанной с возможностями социального медиамаркетинга (SMM) – продвижением как собственных, авторских публикаций, так и контента своего СМИ в целом, если он использует свою личную страницу для этих целей. Это только один из десятков вопросов и проблем, связанных с взаимоотношениями профессиональных СМИ и их авторов и социальных сетей, также во многом претендующих сегодня на роль средств массовой информации.

Дискуссии и размышления на тему «соцсети – добро или зло» давно ушли в прошлое. Социальные сети стали нашим настоящим, а для многих – в какой-то мере эрзацем, заменителем реальной жизни. Но стали ли социальные сети, как об этом говорили и продолжают говорить многочисленные медиаэксперты, не конкурентами, а союзниками, помощниками и т.д. традиционных СМИ? И почему присутствующие сегодня в социальных сетях традиционные СМИ зачастую проигрывают в количественных показателях многочисленным «типичным» пабликам, похожим на СМИ, но таковыми, по сути, не являющимися?

Одна из продвигаемых сегодня представителями медиаиндустрии идей, проникшая даже в рекламные ролики: «не запостил – значит, не было». Подобные идеи – мощный стимулятор развития бизнеса огромной коммуникационной отрасли, а также производства лавины «мусорного контента» в интернет-пространстве. Массовый «освобожденный автор» поначалу повел себя в интернет-пространстве почти так же, как Клим Чугункин из «Собачьего сердца», ставший в одночасье «начальником подотдела очистки». Если бы не определенные правила и табу, заявленные в интернет-сообществах соцсетей, то, пожалуй, они просто превратились бы в одну большую цифровую помойку. Нельзя сказать, что ситуация с рождением соцсетей и до сегодняшнего дня не улучшается. Пользователь стал грамотнее, избирательнее, повышается культура

полемики. Тем не менее, проблема медиаобразования, которой профессиональное сообщество, к сожалению, практически не уделяло внимание в 1990–2000 годы, продолжает оставаться чрезвычайно острой.

Какой же контент сегодня публикуется в социальных сетях? Какие социальные и социально-психологические потребности аудитории он удовлетворяет? Какова доля в этом содержании публикаций профессиональных СМИ? И что, наконец, в нашем понимании – медиамусор или информационный мусор соцсетей, а что нет? В задачи этой публикации не входило сделать подробное статистическое исследование по этой проблематике. Сделаем лишь набросок и классификацию в первом приближении всего контента социальных сетей, что называется, «данную нам в ощущениях». Остановимся на лидерах сегмента соцсетей в мире и России: Facebook и Вконтакте. Контент Facebook и Вконтакте, с точки зрения массовой коммуникации, разительно отличается друг от друга. Содержание Facebook, в отличие от Вконтакте, многофункционально: в нем представлены практически все основные социальные и социально-психологические функции: от распространения знаний и информирования и формирования общественного мнения до самоутверждения, утилитарной и функции релаксации [1]. Значительную массу контента соцсетей создают так называемые «неленивые», активные и сверхактивные авторы, по-разному мотивированные, но с явным акцентом на реализацию социально-психологических функций аффилиации (приобщения к группе, сопричастности с ней) и самоутверждения. Последняя реализуется в многочисленных фотопостах, классифицирующихся как «Я и вокруг», а также в репликах-мнениях на разные, в том числе актуальные, входящие в «повестку дня» соцсети, темы. Во Вконтакте собственные вербальные реплики часто заменяются перепостами скриншотов, мемов, демотиваторов. Эти же функции реализуют многочисленные перепосты красивых или так называемых мимишных картинок с животными и развлекательных

видеофрагментов и сюжетов. Эти виды контента занимают во Вконтакте значительный объем. Доля постов со ссылками на традиционные СМИ в этой соцсети приближается к нулю, что является для перспектив качественной журналистики чрезвычайно тревожным симптомом. В Facebook доля вышеперечисленных видов контента значительно меньше. Достаточно большой объем содержания Facebook занимают посты со ссылками на профессиональные СМИ, а также посты из различных непрофессиональных групп-пабликов, которые в последнее время на этой площадке конкурируют с профессионалами, прежде всего, за счет аккумуляции информации географически близкой аудитории соцсети, причем зачастую используя их же контент. Существуют в Facebook и многочисленные эрзац-СМИ, собирающие на своих страницах и расшаривающие через социальные сети, так называемый, копипаст, прежде всего, на утилитарные и развлекательные темы, рассчитанные на самого массового потребителя, также создавая поток медиамусора. И, наконец, достаточно часто в социальные сети проникает откровенно ложная, несоответствующая действительности, информация, всевозможные фейки со страниц мимикрирующих под СМИ медиаресурсов.

Итак, медиамусором или информационным мусором в социальных сетях можно назвать сообщения, недостоверные, не являющиеся актуальными и общественно значимыми (объективный фактор), также как и нерелевантные для собственника соответствующего аккаунта (субъективный фактор). Противоречие заключается в том, что все эти сообщения распространяются по каналу массовой коммуникации, которой и является социальная сеть. Тем не менее, избавиться от медиамусора конкретному пользователю интернет-пространства довольно просто. Для этого достаточно оставить в поле информационного зрения десятков другой френдов или вообще выйти из всех социальных сетей.

Напомним, что одной из современных тенденций, связанных со СМИ в интернет-пространстве, является сокращение прямых заходов (заходов из закладок) на сайты СМИ и продолжающееся увеличение заходов из соцсетей. По мнению авторов книги «Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 гг.», наступает смерть классической схемы потребления контента – через закладки. Теперь только через поиск, социальные сети и интернет-маркетинг (обменные статьи, покупка трафика, продажа ссылок). Также наступает эпоха фрагментарного потребления информации – заходы не через главную страницу, а напрямую [2].

С этими утверждениями можно согласиться, тенденция брендинга информации, на которую рассчитывали представители традиционной журналистики, очевидно, себя не оправдала или оправдала не полностью. Старые медиабренды, ведущие историю из классической отечественной журналистики, за редким исключением сегодня не имеют в интернет-пространстве практически никаких преимуществ не только перед сложившимися уже в цифровую эпоху, например, РБК, но и перед еще вчера никому не известными информационными и коммуникационными онлайн-площадками. Еще в доцифровые времена угасания бумажных СМИ некоторые авторы-газетчики, даже те, которые имели громкие имена, вынуждены были обзванивать друзей и знакомых с просьбой прочитать их произведения, так как они начинали «утопать» в море бумажного ассортимента с небольшими тиражами. Сегодняшние онлайн-авторы заканчивают свою журналистскую работу не публикацией, а активным расшариванием своих медиашедевров, применяя при этом всевозможные правила SMM. С другой стороны, также, как еще недавно онлайн-СМИ становились не похожими на свои бумажные версии, добавляя многофункциональный контент, так и сейчас паблики СМИ являются не столько фильтром, выделяющим наиболее удавшиеся произведения и распространяющим их в виртуальные массы, и даже не собирателями соответствующих

формату СМИ социальных групп – комьюнити, а исключительно маркетинговым инструментом, причем, зачастую, неэффективным. Многие паблики предоставляют группе пользователей дополнительный контент с ярко выраженными практически-полезными и рекреативными функциями чаще всего вторичного характера. Таким образом, СМИ и их подопытия сегодня становятся не просто заложниками социальных сетей, но и также распространителями разного вида медиамусора. И все же, стратегии работы в соцсетях и доля распространяемого мусора разными группами СМИ и их так называемыми заместителями разная.

Сегодня принцип работы с социальными сетями, когда каждый журналист публикует в паблике СМИ те новости, которые кажутся ему важными, и делает это в той форме, которую считает правильной, не срабатывает. Понимание этой правильности у разных людей сильно расходится. Исследования показывают, что при такой схеме ни редакция, ни пользователи не понимают, что ждать от паблика. Сегодня необходимы позиционирование и стратегия, единое понимание работы представителями всех платформ конвергентного СМИ. Как центральных, так и сопутствующих.

Большинство традиционных медиа центральной платформой уже давно сделали либо интернет-версии издания, либо самостоятельные сайты. На таких платформах выкладывается вся информация, генерированная сотрудниками. При этом нужно понимать, что любое медиа ежедневно выпускает сотни единиц контента: это и тексты, и фото, и видео, и инфографика. На сопутствующие платформы (страницы СМИ в социальных сетях, аккаунты в мессенджерах, мобильные приложения) попадает лишь часть контента. Но такие периферийные платформы тоже могут содержать информацию, которой нет на других. Поэтому важно придерживаться общих принципов, гарантирующих приверженность бренду. Иначе получается парадокс «Лентача», когда официальный

паблик Lenta.ru оказался сначала стилистически чужд самому медиа, а сейчас и вовсе превратился в самостоятельный продукт.

Впрочем, нельзя отрицать тот факт, что каждая платформа требует адаптации информации. И адаптация эта зависит не только от аудитории социальной сети, но и от типа самого медиа. В крупнейших универсальных соцсетях (ВКонтакте, Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus, Одноклассниках, Instagram) СМИ имеют возможность выбрать свою аудиторию, сознательно продвигая принципы и взгляды именно своего бренда.

Традиционные СМИ, как универсальные, так и специализированные, но придерживающиеся в своей редакционной политике принципов качественной журналистики, эти же принципы экстраполируют и на сопутствующие платформы в социальных медиа. Так, паблики «Ведомостей», «Коммерсанта», «РИА Новостей», «Российской газеты», «Дождя» рассказывают в большинстве постов о том, что формирует актуальную повестку дня: ключевые решения президента и правительства, катастрофы и ЧП, сделки и приобретения, права и свободы, погода, в конце концов.

В паблик-картине дня «Дождя» в «ВК» (402 293 подписчика) за 16 января 2017 года отразились: крушение Boeing 747 в Киргизии, утечка последней серии популярного сериала «Шерлок», новый оборот истории с Павленским, прощание с Доктором Лизой, изменение в составе Государственной Думы, временная отмена Сбербанком льготных кредитов на учёбу. «Коммерсантъ» в своём паблике в Facebook (196 400 подписчиков) в этот же день писал также об утечке серии «Шерлока», о новых обстоятельствах в деле Павленского, об иске Украины против России в Международный суд ООН, о прощании с жертвами авиакатастрофы Ту-154 над Чёрным морем в декабре 2016 года. Аналогичную паблик-картину дня можно увидеть в официальных сообществах и других качественных медиа.

Таким образом, паблики этих СМИ, согласно практически принципам пирамиды Маслоу, рассказывают о том, о чём и сами

медиа. Удовлетворяя потребность читателей в безопасности, желание быть частью общества, сопереживать и уважать друг друга.

Но, формируя повестку дня в соцсетях, все вышеперечисленные медиа в своих пабликах экспериментируют с описательными и развлекательными форматами, при этом, правда, стараясь не разрушать имидж своих брендов как серьёзных новостных каналов.

Порядка 5–10 % материалов из тех, что опубликованы в пабликах, написаны редакцией по заказу SMM-деска. У «Коммерсанта» это созданные для сообщества СМИ редакционные и новостные мемы, адаптированная инфографика. Для «РИА Новостей» и в ВК (1 976 312 подписчиков), и в Facebook (1 574 141 подписчик) характерны посты о значимых датах в истории или днях рождения известных личностей с хештегом #ДеньИстории. Так, 16 января 2017 года подписчикам РИА «Новостей» напомнили, что в этот день отмечается Всемирный день «Битлз» и предложили пройти тест на знание легендарной британской четвёрки. «Российская газета» в паблике Facebook (159 356 подписчиков) активно делится ссылками на сопутствующие аккаунты «РГ: Кинократия», «РГ: Русское оружие».

Подобные формы контента появляются в результате мониторинга активностей в социальных сетях. Команды SMM-деска СМИ отслеживают потенциально виральные темы, которые на протяжении нескольких недель обсуждаются в сети в формате различных постов. Для пабликов качественных СМИ это в основном крупные общественно-политические темы (декабрьские крушение ТУ-154 и теракт в Германии, гибель российского посла в Турции и др.). Именно такие события являются для новостных сообществ ключевыми точками роста. Во время ЧП редакторы социальных сетей мобилизуются точно так же, как и корреспонденты самого медиа.

Посты «РИА Новостей», «Дождя», «Коммерсантъ» – это не ребусы и не рекламные объявления. Это внятные новости, написанные по принципу перевёрнутой пирамиды, из которой можно

понять суть происходящего. Этот контент самодостаточен, а значит, подписчикам удобно с ним взаимодействовать. Но подробности можно узнать, лишь перейдя на сайт СМИ. И большинство деловых, новостных, универсальных медиа придерживаются именно этой стратегии размещения контента. Они не пишут новости провокационно, не подают важные новости смешно (за очень редкими исключениями). И это работает на основную платформу и СМИ в целом.

Новости сами по себе очень востребованный продукт в социальных сетях. Хорошо написанные новости – тем более.

Как показало исследование компании Pew Research Center, проведенное совместно с компанией John S. and James L. Knight Foundation, треть взрослых американцев получают новости именно из Facebook [3]. Это 47 % взрослого населения, пользующихся этой соцсетью. Особенно это характерно для молодых людей, которые предпочитают Twitter и Facebook не только традиционным каналам информации – прессе и ТВ, – но и новым медиа.

В России, по данным Brand Analytics, аудитория ВКонтакте составляет более 52 млн. человек, второе место – у Одноклассников (42 млн. человек). Аудитория Facebook в декабре 2015 г. составила 21,7 млн. чел., Instagram – 12,3 млн. чел. Аудитория Twitter осталась равна 7,7 млн. чел [4].

Однако набор подписчиков в группы и сообщества СМИ происходит медленно. Даже несмотря на то, что часть активных интернет-пользователей подписывается на аккаунты СМИ, чтобы не пропустить важную информацию, и при этом редко заходит непосредственно на сайт. Ориентируясь на данную аудиторную группу ряд медиа и околосредийных проектов придерживаются иной стратегии поведения в социальных сетях. Паблики такого толка стремятся удержать пользователей внутри той или иной социальной сети, предлагая аудитории броский визуальный ряд и громкие заголовки постов.

Таков контент глянцевого СМИ, тревел и научно-популярных изданий, таблоидов. Шокирующие фотографии, демотиваторы, юмористическая или ироничная манера подачи материала, сенсации.

Иллюстрации играют в таких пабликах большую роль: сообщения, содержащие изображения, ранжируются социальной сетью выше и чаще попадают в ленты пользователей. Кроме того, картинки повышают узнаваемость бренда и оживляют восприятие страницы.

Манеру ведения таких пабликов задала в России экс-команда Lenta.ru, которая сначала в Twitter, а затем и в других социальных сетях стала сопровождать новостные сообщения оригинальными шутками, популярными в данный момент интернет-мемами и вести с аудиторий неформальный диалог.

Разумеется, некоторые СМИ и околomedийные проекты переняли этот опыт: так стараются действовать Esquire, National Geographic, Cosmopolitan, Хабрахабр, Мулбабар. Манера ведения аккаунта, придуманная экс-командой Lenta.ru, популярна потому, что неформальный подход и видимое пренебрежение чинами и официозом, увеличивают доверие аудитории.

Так, для Cosmopolitan публикации в паблике ВК (576 412 подписчиков) не обязательно следуют за выходом материалов в журнале или на сайте издания. Оптимальный формат поста – обсуждения, опросы, музыкальные подборки, лайфхаки о том, как быстро отрастить волосы после неудачной стрижки, вернуть фигуру за две недели и т.д. Официальная страница VOGUE Russia в Facebook (530 668 подписчиков) предлагает своим читательницам фотоподборки модных коллекций, обзоры beauty-новинок, истории из жизни селебрити.

В ВК-паблике Esquire (2 516 371 подписчик), как правило, появляются посты, информацию которых можно воспринимать, не переходя на сайт журнала. Зачастую гиперссылки в постах и вовсе отсутствуют. Зато в большом количестве присутствуют коттики, совушки и прочие «мимишные» герои соцсетей.

Журнал National Geographic представлен в ВК вообще в формате клуба (1 350 757 подписчиков). А преобладающим типом контента являются фотографии с фирменными ватермарками журнала. Акцент на визуализации контента сделан и в Facebook (58 311 274 подписчика).

Нестандартным на фоне медийных пабликов смотрится проект Владимира Яковлева «Мулбабар». Это как раз пример того, что центральной платформой является сообщество в Facebook (40 181 подписчик), а сопутствующей – собственно сайт проекта, который функционирует пока в тестовой версии. Промотируя и финансируя художественный и публицистический контент в русле слогана проекта «Люди важнее идей», паблик уделяет большое внимание пользовательскому контенту. Видео, аудио, текст, фото, помогающие остановить волну ненависти, создают в основном самостоятельно подписчики паблика.

Особняком на фоне других СМИ в соцсетях стоит сегодня и официальное сообщество Lenta.ru в ВК «Лентач» (1 321 045 подписчиков), став после смены редакционной команды сайта, по сути, самостоятельным продуктом. Администраторы группы оперируют визуальными образами, текстовыми шутками-прибаутками, сами придумывают картинки-мемы, посты пишут с большим количеством интернет-сленга, а в комментариях не церемонятся с читателями.

«Лентач» сегодня близок тому типу пабликов, которые стремятся заменить в соцсетях СМИ, но по сути представляют собой информационный мусор, сборище шуток и мемов, как бы в тему повестки дня, либо низкокачественные копипасты непроверенных новостей. Удивительно, но такие паблики пользуются невероятной популярностью у пользователей. Заблокированное по решению суда в мае 2016 года одиозное сообщество MDK в ВК сегодня вновь ожило и имеет в своём активе 7 383 915 подписчиков. Без малого 300 000 человек подписаны на паблик «Страдающее средневековье». «Россию без нас» читают 55 326 человек.

На региональном уровне ситуация похожая. На группу «Мой и твой Воронеж» подписаны 65 359 человек, паблик «Типичный Воронеж» читают 274 739 пользователей ВК. Для сравнения, подписку на паблик самого читаемого интернет-СМИ воронежского региона «МОЁ! Online» в этой же социальной сети имеют лишь 104 384 пользователя.

Подписчиков такого типа «мусорных» пабликов привлекают забавные картинки с котиками, собачками, совятами или же обнажёнными частями женского тела, короткие видеоролики юмористического характера, розыгрыши чего-либо. Подобный контент администраторы пабликов, уловив тренд, генерируют сегодня круглосуточно в промышленных масштабах. Вот только качество этого контента оставляет желать лучшего.

Генерация низкокачественного контента не требует ни временных, ни технических затрат. Но позволяет пабликам поддерживать статус публичных страниц за счёт постоянного обновления. В итоге мемы, совята, котята, обнажённые части тела вытеснили качественную информацию из такого рода пабликов. И в общем приводят к девальвации контента социальных сетей. Новостная лента подписчиков «мусорных» пабликов превращается в непрерывный круговорот мемов, картинок, цитат, которые появляются ежеминутно, а то и ежесекундно, зачастую дублируя друг друга. Ведь копипастом администраторы подобных сообществ не гнушаются. Именно из-за этого мусорного потока появилась часть пользователей, которые сегодня отказываются от подписок на соцсетевых мусорщиков, либо отключают уведомления в своих лентах.

Такое поведение может быть предвестником того, что аудитория пресытилась информационным фастфудом и ждёт качественного информационного скачка в социальных сетях.

Литература

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – С. 18–23.

2. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 гг. Под ред. Светланы Балмаевой и Марии Лукиной. – Екатеринбург, 2016. – 303 с.

3. Mitchell A. The Role of News on Facebook. – URL: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/> (дата обращения: 12.12.2016).

4. Социальные сети в России. Зима 2015-2016. – URL: https://br-analytics.ru/sample_report/social_network_russia_winter_2015_2016.pdf (дата обращения: 12.12.2016).

УДК 070

Е.Е. Зубенко,

студент

Северо-Кавказский федеральный университет

г. Ставрополь, Россия

© Е.Е. Зубенко

**Инновационные проекты в образовательном процессе
как фактор стимулирования
современного состояния медиасреды**

Аннотация: Информационные технологии как научные разработки стали приоритетным направлением в сфере инновационного развития Российской Федерации. Инновационный образовательный проект стоит рассматривать как систему деятельности по созданию уникальных образовательных продуктов, услуг и результатов, качественно влияющих на непрерывную трансформацию медиасреды.

Ключевые слова: медиасреда, инновационный проект, образование, информационные технологии, медиапроект.

Abstract: Information technology as scientific developments become a priority in the field of innovative development of the Russian Federation. Innovative educational project should be considered as a system of

activities to create unique educational products, services and results, qualitatively affecting the continuous transformation of the media environment.

Keywords: the media environment, innovative project, education, information technology, media project.

Мы с вами живем в XXI веке, который можно ознаменовать как эпоху информационного общества. По сути, это социокультурное пространство является медиасредой.

Одним из первых термин «медиа» начал использовать канадский ученый и публицист Герберт Маршалл Маклюэн. Он говорил, что медиа – это не только средства массовой информации (СМИ), но и устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, книга, транспортные средства, телеграф, телефон, игры и многое другое [5, с. 33]. Все это способно влиять на коммуникацию человека с окружающим миром (социальным в том числе), организует, меняет способ восприятия мира и образ жизни. Медиа – это сложная категория, которая включает в себя как субъекты, так и объекты информационных взаимодействий, которые являются опорой государства [1, с. 57].

В настоящее время медиасреда подвержена непрерывной трансформации: использование коммуникативной техники, внедрение инноваций в различных областях социальной жизни, формирование правового порядка и т.д. Трансформация медиасреды влияет на индивидуальные способы мышления, являясь движущей силой преобразующей социальную жизнь людей.

Информационные технологии как научные разработки стали приоритетным направлением в сфере инновационного развития Российской Федерации. Значительную роль для благоприятного поддержания инновационного климата играет состояние медиасреды рассматриваемого региона. Качество освещения научно-исследовательской деятельности, формирование престижного статуса науки напрямую зависят от информационной политики и средств массовой информации.

В инновационном образовании важен подход, при котором усваиваются не «готовые знания», а прослеживается процесс происхождения и понимания. Важно, чтобы учебный процесс был построен на стремлении получать результаты своей работы, чтобы в дальнейшем с успехом применить их на практике.

Инновационный образовательный проект стоит рассматривать как систему деятельности по созданию уникальных образовательных продуктов, услуг и результатов [4, с. 5].

Такой проект оказывает влияние на преобразование социальной действительности и характеризуется рядом признаков:

- создание базы прогнозирования и учета различных факторов , которые ориентируют проект на долгосрочные результаты;
- тщательная разработка плана с участием высококвалифицированных специалистов, уникальных ресурсов;
- возможность получения коммерческой выгоды от сопутствующих либо побочных результатов проектной деятельности.

Качественная подготовка человека к жизни – вот главная цель инновационных технологий в сфере образования. Ориентация процесса обучения сводится к применению полученных знаний и умений, поиску творческих способов решения жизненно важных проблем, превращения творчества в новую форму. Инновационная деятельность в образовании позволяет развивать умения мотивировать действия, самостоятельно ориентироваться в получаемой информации, максимально раскрывать природные способности, используя новейшие достижения науки и практики.

Таким образом, можно сделать вывод, что одним из факторов общественных преобразований, которые происходят в России, является процесс медиатизации общества – проникновение электронных коммуникационных технологий в политическую, экономическую, образовательную системы общества, а также в повседневную жизнь людей. Функционирование инноваций

определяется социальными факторами: сложившимися отношениями в обществе, общественными и индивидуальными ресурсами, уровнем культуры и образования.

Инновационные проекты в образовательной сфере не только стимулируют дальнейшее развитие медиасреды, но и оказывают качественное влияние на социальную жизнь людей. Важно понимать, что проекты зачастую представляют собой интеллектуальный полуфабрикат, который требует немало усилий по его доработке и доведению до сознания целевой аудитории. Следует создавать конкретный план, включающий цели, задачи, направления развития, риски, ожидаемые конечные результаты. Управление инновационными проектами в сфере образования – это достаточно сложный процесс принятия решений по реализации инновационной образовательной идеи.

Литература

1. Аполлонова Л. П. Журналистика как социальный институт. Ростов-на-Дону, 2008. – 57 с.
2. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории: Монография. – Томск: ТИИТ, 2009.
3. Комарова Ж. Роль СМИ в инноватике. – М., 2010.
4. Конкурс русских инноваций: история конкурса [Электрон. ресурс]. – URL: <http://www.inno.ru/about/history/> (дата обращения: 12.12.2016).
5. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. – М., 2003.
6. Морозова А.А. Медиа-безопасность в эпоху информации // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы IX Международной научно-практической конференции, 18–20 октября 2012 г. / под ред. Р.П. Баканова: в 2-х т. – Т. 1. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – С. 280–287.

И.И. Карпенко,

к.филол.н., доцент

Белгородский государственный университет

г. Белгород, Россия

© И.И. Карпенко

Медиахолдинги Белгородского региона

Аннотация: На сегодняшний день медиахолдинг является одной из самых удачных форм существования медиа. Создание медийных холдингов в Белгородском регионе наблюдается как в частном, так и муниципальном секторе медиаэкономики.

Ключевые слова: конвергенция, холдинг, медиахолдинг, Белгородская область.

Abstract: Today media group is one of the most successful forms of media existence. Creating media holdings in the Belgorod region observed in the private and municipal sector of media economy.

Keywords: Convergence, holding, media holding, Belgorod region.

Тенденции создания медиахолдингов в нашей стране можно отнести к началу 2000-х годов. Такое позднее развитие обусловлено, прежде всего, социально-политическими трансформациями в нашей стране. Так, до 1990-го года существовала государственная монополия на СМИ, конец которой положил закон «О печати и других средствах массовой информации». Одним из принципиальных особенностей наряду с отменой цензуры, то есть утверждением свободы печати, был «плюрализм учредительства – учредителями СМИ в соответствии с законом могли быть советы народных депутатов и другие государственные органы, политические партии, общественные организации, объединения граждан, созданные в соответствии с законом, трудовые коллективы, а также граждане СССР, достигшие восемнадцатилетнего возраста» [3]. Другим толчком к развитию системы медиахолдингов в нашей стране стало

принятие закона «О средствах массовой информации» 1991 года, который закрепил право частных лиц и организаций учреждать СМИ и заниматься коммерческой деятельностью в этой сфере. И, наконец, свободы масс-медиа и запрет цензуры позднее были подтверждены Конституцией 1993 года.

На первых этапах нового социально-политического строя СМИ в нашем государстве развивались стихийно, что во многом поспособствовало складыванию экономически слабого и весьма политически зависимого рынка средств массовой информации. Формирование эффективной рыночной медиаструктуры новой России было затруднено по причине некупаемости многих СМИ, отсутствия инвестиций в медийный бизнес и низкое развитие рекламной отрасли медиа. Во многом данные и ряд других экономических факторов послужили толчком к созданию предпосылок для начала концентрации российских средств массовой информации – созданию корпораций и холдингов, позволяющих за счет снижения издержек и грамотного менеджмента держать «на плаву» не одно СМИ, а группу.

На сегодняшний день эта выгодная экономическая модель функционирования СМИ – медиахолдинг – активно начинает развиваться и в регионах. Белгородская область не осталась от данных тенденций в стороне. В Центральном Черноземье первые издательские дома стали появляться с 2008 года. Первопроходцем в этом деле стал издательский дом «Липецкая газета», в который сегодня входят пять уже существовавших на момент учреждения издательского дома СМИ – ежедневная «Липецкая газета» (издается с 1918 г.), газета «Молодежный вестник» (издается с 1957 г.), детская газета «Золотой ключик» (издается с 1993 г.), еженедельник «Липецкая спортивная газета» (издается с 1996 г.), а также четыре новых СМИ, созданных уже в рамках новой организации – информационно-аналитический журнал «ЛГ: итоги недели» (издается с 2008 г.), литературный журнал «Петровский мост» (издается с 2008

г.), еженедельник «Регион. Вести» (издается с 2011 г.) и портал www.lipetskmedia.ru (с 2011 г.).

Первые медиахолдинги в г. Белгороде стали образовываться еще в начале 2000-х гг., что, в общем и целом, подтверждает общие тенденции в России. Так, первый медиахолдинг начал свое функционирование еще 20 лет назад, но окончательно структурно оформился только к началу 2000-х годов. Речь идет о «Белгородской Медиа Группе» – независимом радиохолдинге, коммерческой монорыночной структуре, занимающейся исключительно радиобизнесом. Сегодня «Белгородская Медиа Группа» («БМГ») – это крупнейший радиохолдинг Черноземья, объединяющий в себе девять ведущих радиостанций:

– «Радио 7 на семи холмах» – музыкальная радиостанция формата Gold: западная поп- и рок-музыка 2000-х гг, сочетающаяся с золотыми хитами 1980-х – 1990-х годов. «Радио 7 на семи холмах» охватывает вещанием города Белгород, Старый Оскол, Губкин, Короча, Прохоровка, Валуйки, Волоконовка, Ивня, Бирюч, Новый Оскол, Строитель, Ракитное и Шебекино.

– «Авторадио» – музыкальная коммерческая радиостанция, начавшая трансляцию в г. Белгороде 20 января 2001 года;

– «Европа Плюс» – музыкальная радиостанция, ориентирующаяся на популярной музыке разных стилей и направлений – последние хиты самых ярких музыкальных западных и отечественных звезд. «Европа Плюс Белгород» начала своё вещание 17 апреля 1996 года. Это была первая коммерческая радиостанция в нашем городе.

– радио «ENERGY», коммерческая музыкальная радиостанция, начавшая свое вещание в Белгороде 1 января 2006 года. «ENERGY» ориентирована на самые модные тенденции в мировой музыкальной культуре.

– «Ретро FM» – радио широкого музыкального формата: музыка 1970-х – 1990-х годов;

– «ComedyRadio» – развлекательно-разговорная станция с авторскими передачами постоянных ведущих клуба «Comedy» – это лучшее из архива телевизионных программ «ComedyClub», «ComedyWoman», «Наша Russia» и нового шоу «StandUp». Круглосуточно эфир разбавляет популярная музыка. «ComedyRadio» охватывает вещанием города Белгород, Старый Оскол, Губкин, Короча, Новый Оскол, Прохоровка, Ивня, Яковлево, Томаровка, Строитель и Шебекино;

– «Радио для друзей» – музыкальная радиостанция, ориентированная на позитивные человеческие ценности. Согласно информации с официального сайта «Русской медиа группы», в эфире «Радио для друзей» «регулярно звучат музыкальные композиции, возвращающие нас к высокому понятию слова Родина» [2];

– «Спорт FM» – спортивная радиостанция, транслирующая в эфире матчи и турниры, включающая аналитику от экспертов, общение со звездными гостями и интерактивное общение со слушателями;

– радио «Комсомольская правда» – информационно-разговорная радиостанция с круглосуточным вещанием в формате stoychannel.

«БМГ» на сегодняшний день владеет первой и единственной областной сетью радиовещания и активно расширяет эту сеть.

За время, прошедшее с момента начала работы «БМГ», в белгородском FM-пространстве побывало немало радиостанций различного формата: одни были исключительно местного происхождения, другие ретранслировали федеральные FM-каналы.

Другим независимым коммерческим медиахолдингом Белгорода можно считать холдинг «Престиж-Медиа», который ориентирован «на создание всего комплекса информационных и полиграфических продуктов, содействующих белгородским компаниям в их развитии, помогающих ориентироваться в сложном мире современной экономики и бизнеса» [4].

Главной стратегической задачей медиахолдинга является

«комплексное и качественное обслуживание в сфере полиграфии и рекламы, оказание широкого спектра рекламных услуг на рынке печатных СМИ Белгородской области, а также полиграфическую печать любой сложности

Сегодня в структуру медиахолдинга «Престиж-Медиа» входят:

- журнал «Торговля и Производство Белгородской области»;
- автомобильный справочник «Автополис»;
- газета «Стройка», региональный Белгородский выпуск;
- справочники «Промышленные предприятия» и «Строитель»;
- справочная служба о товарах и услугах;
- типография «БелПолиИнформ»;
- отдел по продажам расходных материалов и оборудования для полиграфии;

– «Лавка печатника», занимающаяся продажей расходных материалов для офисного и полиграфического оборудования.

Первым опытом создания муниципальной холдинговой структуры СМИ в г. Белгороде стало учреждение решением Совета депутатов города в декабре 2009 года первого в Белгороде медиахолдинга, объединившего городские средства массовой информации – МАУ «Белгород-медиа». Сегодня в его структуре находятся четыре разнотипные СМИ:

– телекомпания «Белгород 24» (создана осенью 2002 года). С 21 ноября 2012 года телекомпания осуществляет вещание на круглосуточном кабельном телеканале «Белгород 24» в сети ООО «Эльф». С августа 2013 — в сети МТС (Комтел) и ОАО «Ростелеком» (канал «Домашний») — вещание ведется на территории Белгородской области. С 1 ноября 2013 года канал доступен в сетях «Русич ТВН»;

– газета «Наш Белгород» (первая городская газета, созданная в июле 1990 г.). Издание выходит раз в неделю: по пятницам. Основная направленность статей — общественно-политическая, социально-экономическая, культурная. На страницах газеты размещаются и все необходимые для опубликования нормативные документы

администрации Белгорода. «Наш Белгород» распространяется по подписке. Тираж издания 10 тыс. экземпляров;

– портал «БелГородские новости» (создан в 2008 г.). Адрес сайта – <http://www.belnovosti.ru>. Включает в себя «достоверную и оперативную информацию о жизни областного центра, эксклюзивные комментарии и видеосюжеты, программы и радиовыпуски. Это первый сайт в Белгороде, на котором информационные сообщения дополнены видео- и аудиофайлами. Пользователи могут комментировать любую новость, задавать свои вопросы» [6];

– информационно-развлекательная интернет-радиостанция «Белый город» (вещает с 30 июля 2014 г.). Музыкально-информационная радиостанция, рассчитанная на взрослую аудиторию, преимущественно в возрасте от 25 до 45 лет. «В информационной политике «Белый город» ориентируется на потребность аудитории в коротких лаконичных фрагментах, не утомительных для слушателей. Основная политика радиовещания: позитивный музыкальный настрой и дозированная информация – идеальный фон для комфортной жизни и продуктивной работы» [6].

И, наконец, последним в перечне белгородских медиахолдингов, и отчасти особняком, стоит АНО «Издательский дом «Мир Белогорья»», созданный путем реорганизации в июне 2013 года.

Генеральный директор издательского дома О.Л. Шевцов не склонен называть данную структурную организацию медиахолдингом в силу того, что экономическая деятельность не стоит в качестве приоритетной, однако, рассматривая стратегию создания данной организации, все же понимаешь, что в ее основу ложатся финансовые приоритеты: если не в плане заработка денег, то в плане экономии и финансовой оптимизации, так как 20 % финансирования муниципальных СМИ государство все же оставляет за собой.

В структурном плане мы не наблюдаем здесь «идеальной» модели холдинга, в рамках которой внутри одной организации действуют дочерние предприятия с самостоятельной структурой,

опираясь на п.1 ст.105 Гражданского кодекса, п.2 ст.6 Закона об акционерных обществах и п.2 ст.6 Закона об обществах с ограниченной ответственностью можно сформулировать следующее определение холдинга – это «система коммерческих организаций, которая включает в себя управляющую компанию, владеющую контрольными пакетами акций и/или паями дочерних компаний, и дочерние компании. Управляющая компания может выполнять не только управленческие, но и производственные функции. Дочерним же признаётся хозяйственное общество, действия которого определяются другим (основным) хозяйственным обществом или товариществом либо в силу преобладающего участия в уставном капитале, либо в соответствии с заключённым между ними договором, либо иным образом» [1].

Таким образом, в своей классической модели АНО «Издательский дом «Мир Белогорья»» нельзя считать холдингом, однако, если учесть, что на сегодняшний день не существует понятийного аппарата относительно другого феномена – «медиахолдинга» – можно сделать допуск на применение данного определения к деятельности данного издательского дома. Тем более, что муниципальные власти Белгородской области склонны давать ему такую же номинацию – медиахолдинг «Мир Белогорья» наряду с наименованием «Издательский дом «Мир Белогорья»», о чем свидетельствует упоминание в стратегическом плане развития Белгорода до 2025 года и плане действий органов местного самоуправления на 2007–2011 гг., где предусмотрено создание медийно-издательского холдинга.

Таким образом мы полагаем вполне легитимным называть «Мир Белогорья» медиахолдингом, тем более, что его структура, стратегия, хозяйственная, экономическая и профессиональная деятельность полностью отвечает принципам деятельности холдинга.

Сам холдинг появился после реорганизации путем слияния двух автономных некоммерческих организаций – АНО «Редакция газеты

«Смена»» и АНО «Редакция газеты «Белгородские известия»». Эта реорганизация завершилась 1 июля 2013 года.

Основным документом медиахолдинга является устав «Издательского дома «Мир Белогорья»», где основная цель организации определяется как «предоставление информационных услуг гражданам, проживающим на территории Белгородской области, относительно текущих событий в области политики, культуры, образования, науки, духовной жизни и других областях общественной жизни».

В числе основных направлений издательского дома указываются:

- конституционные права граждан на информацию путем оперативной публикации в СМИ сообщений и материалов, содержащих общественно значимые сведения, затрагивающие интересы населения Белгородской области;

- конституционные права граждан на свободу мысли и слова путем организации на страницах СМИ открытого обсуждения общественно значимых проблем жизни Белгородской области и его жителей, работы органов государственной власти и местного самоуправления, различных аспектов социально-экономической, общественно-политической и культурной жизни, а также других вопросов;

- содействие развитию свободы СМИ, сохранению и распространению ценностей российской культуры.

В структуру «Издательского дома «Мир Белогорья»» сегодня входят пять разнотематических и разноформатных СМИ:

- «Смена» – областная спортивная газета. Газета издаётся с 1 ноября 1956 года, тогда она называлась «Ленинская смена» и была органом областной комсомольской организации. С 1992 года газета выходила под названием «Смена» и являлась областной молодёжной общественно-политической газетой. С 1 июля 2013 года «Смена» выходит в обновлённом формате – газета стала спортивным

еженедельником, рассказывающим о новостях со спортивных арен, о здоровом образе жизни. Выходит тиражом 5 000 экземпляров еженедельно, в среду. Распространяется в Белгородской области по подписке и в розницу;

– газета «Белгородские известия» – областная общественно-политическая газета. Газета издаётся с 11 июня 1997 года. Распространяется в Белгородской области по подписке и в розницу. Выходит тиражом 14 500 экземпляров 4 раза в неделю: во вторник, среду, четверг и субботу;

– «ОнОнас» – областной молодежный журнал. Ежемесячный журнал о белгородской молодёжи и для неё. Первый номер журнала вышел 16 сентября 2013 года. Распространяется бесплатно в вузах, ссузах, кофейнях, спортзалах и других заведениях, популярных среди молодёжи;

– «Большая переменка» – областной детский журнал. Ежемесячный журнал для детей и подростков. Распространяется в Белгородской области по подписке и в розницу;

– «БелПресса» – портал издательского дома «Мир Белогорья» На сайте представлены материалы, подготовленные журналистами издательского дома, а также новости о событиях, происходящих в Белгородской области, мультимедийные продукты, мнения читателей. Также на портале можно прочитать свежие номера печатных изданий, выпускаемых ИД «Мир Белогорья» [5].

– «Белгородская правда» – общественно-политическое издание, на страницах которого освещаются все сферы жизни: развитие горно-металлургического и агропромышленного комплексов, строительство индивидуальных жилых домов и другие. «Белгородская правда» вошла в структуру медиахолдинга в мае 2016 года. На сегодняшний день пока не известно какие структурные изменения произойдут в этой редакции и сохранится ли ее редакционный состав, тематическая направленность и система выхода номеров и приложений – еженедельное рекламно-информационное издание «Белгородская неделя».

Наряду с этим медиахолдинг в рамках реализации выигранных грантов при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям выпустил в свет два интересных и актуальных проекта – «Занимательная журналистика» и «Готов к труду и обороне».

Также совместно с департаментом экономического развития администрации Белгородской области и Центром развития туризма и народных промыслов «Золотая подкова» был подготовлен интересный и информативный проект – «Белгородская область. Путеводитель».

Еще одним проектом в копилке достижений нового медиахолдинга стало издание книги «Созидатели Белогорья», который был подготовлен в рамках госзаказа, исходившего от департамента строительства, транспорта и ЖКХ Белгородской области. Наряду с этими проектами АНО «Издательский дом «Мир Белогорья»» выпускает также аутсорсинг-проект – журнал Белгородской общественной палаты «Белгородской солидарное общество».

Литература

1. Голубева А.М. Холдинг – образование и управление [Электронный ресурс] / А. М. Голубева // Корпоративный менеджмент. – URL: http://www.cfin.ru/management/holding_anatomy.shtml (дата обращения: 20.12.2016).

2. Душа в каждой песне [Электронный ресурс] // Белгородская Медиа Группа. – URL: <http://www.belgorod.fm/radio-for-friends/> (дата обращения: 20.12.2016).

3. Закон о печати 1990 года [Электронный ресурс] // РИА Новости. – URL: http://ria.ru/media_Russia/20131022/971783682.html (дата обращения: 20.12.2016).

4. Медиа-холдинг «Престиж-Медиа» [Электронный ресурс] // Престиж-медиа. – URL: <https://belgorod.hh.ru/employer/915001> (дата обращения: 20.12.2016).

5. О компании [Электронный ресурс] // БелПресса. – URL: <https://www.belpressa.ru/about/> (дата обращения: 20.12.2016).

6. О проекте [Электронный ресурс] // БелПресса. – URL: <http://www.belnovosti.ru/bmedia> (дата обращения: 20.12.2016).

УДК 070

А.Козлова,

студент,

Южно-Уральский государственный университет

г. Челябинск, Россия

© А. Козлова

Э. Пономарева,

студент,

Южно-Уральский государственный университет

г. Челябинск, Россия

© Э. Пономарева

**Мультимедийный «Фотолитературный календарь
«Галерея женских образов русской литературы»»
как проектно-образовательная модель обучения
в условиях межкультурной коммуникации**

Аннотация: В данной статье рассматривается опыт создания проекта «Фотолитературный календарь «Галерея женских образов русской литературы»» в рамках проектно-образовательной деятельности филолога-прикладника. Проект создан в ходе изучения инновационного практического учебного курса «Основы обеспечения профессиональной коммуникации» как арт-объект для любителей чтения, а также для «начинающих» читателей с целью пробудить их интерес к изучению многовекового наследия русской культуры на языке масс-медиа. В данном случае в качестве невербального воплощения литературных образов представлены арт-объекты – фотографии, в которых на рецептивной основе интерпретированы центральные женские образы русской классики. В соединении с текстовыми блоками – цитатами-аллюзиями репрезентируемых литературных произведений – эти образы создают мультимедийную

модель, призванную популяризировать русскую классическую литературу в молодежной среде, представить новый формат трансляции литературных смыслов потенциальной читательской аудитории. Высокое качество исполнения, оригинальность замысла позволяют расширить существующее представление о границах литературного пространства в условиях использования новых образовательных технологий, рассчитанных на активизацию воображения и восприятия.

Ключевые слова: литературно-образовательный проект, фотолитературный календарь, литература и масс-медиа, мультимедийность, фотокоммуникация, рецептивная эстетика.

Abstract: The project is created as a part of innovative practical training course of "Professional communication framework", where it is recognized as an art object both for keen readers and novice readers to awaken their interest to enjoy lasting legacy of Russian culture in terms of mass media. Now the language of photography becomes a popular model of reflecting reality, a tool of understanding classical art. Decoding of photographic statements allows an addressee to receive a message sent by such means of communication as an iconic sign. In this case the art objects are the photos of female archetypes of Russian classical literature. They are interpreted on a receptive basis and represent the non-verbal embodiment of literary characters. These archetypes together with text blocks – quotes-hints of the represented literary works – create the multimedia model to popularize the Russian classical literature among young people, to present a new format of delivering literary meanings to potential reader's audience. High quality of performance, originality of design allows expanding the existing understanding of limits of literary space while using new educational technologies, aimed at evoking imagination and perception.

Keywords: literary and educational project, photo-literary calendar, literature and mass media, multimedia, photo-communication, receptive esthetics.

В условиях мультикультурного развития, в связи с обострившимися в глобальном мировом пространстве социокультурными противоречиями, на современном этапе очень важно найти точки соприкосновения национальных, конфессиональных и других культур. Одной из таких точек может выступать единство духовных ценностей, которое транслируется какой-либо конкретной культурой, но является одинаково значимым, а потому объединяющим для всех. Классическая литература – это искусство, в высшей степени призванное стать образцовой моделью для воспитания и формирования национальной и духовно-нравственной идентичности молодежи. Искусство, в основе которого лежат сильнейшие моральные скрепы: нравственные ценности, идеи и четкие каноны, – одно из самых сильных средств воздействия на человека. Его влияние особенно проявляется в период развития классической литературы – во время, когда литература и философия сосуществуют и работают вместе. В процессе такого сотрудничества формулируются основные ценности, отвечающие запросам человеческого духа.

Меняются эпохи, возникают новые литературные стили, развиваются современные цифровые и компьютерные технологии, меняется и менталитет поколений, их рецептивная эстетика, но важным остается одно: выявление настоящих классических ценностей, этических ориентиров – вечных, а потому не устаревающих.

Рассматривая литературу как универсальное духовное пространство, которое знакомо, близко и легко осмысляется, декодируется любыми носителями русского языка, позволяет освоить этот язык, понять его прелесть и в то же время демонстрирует общечеловеческие ценности, можно охарактеризовать ее как вневременную ценность. Знаками этого единого духовного пространства, которое собой объединяет русская культура, становятся известные всем имена, тексты.

В условиях литературоцентризма этот вид творчества был и до сих пор является важным средством пропаганды, идеологическим инструментом. Рассматривая литературу как «носителницу истины», затрагивающую все сферы жизни общества, можно сказать о том, что сегодня «она утратила статус «медиа» своего времени». [3]. С приходом новых визуальных форм репрезентации модус восприятия классики меняется: традиционное качество русской культуры, ориентированное на литературоцентризм, который связан с идейно-образным содержанием, выраженным вербально, уходит на второй план. Семантика образа проявляется в культуре через видимые символы и мир изображений, что в свою очередь, открывает новые пути к осмыслению как прошлого, так и настоящего. Визуализация, способная конструировать чувственный и ментальный образ, начинает работать при непосредственном участии воображения: человек видит глазами, а понимает смысл путем декодирования социальных и культурных кодов. По словам Эжена Делакруа, «В литературе – первое ощущение самое сильное», для поколения медиа и цифровых технологий термин «первое ощущение» становится близким по смыслу с устойчивым понятием «первое впечатление», которое, в условиях медиакратии, становится «мерилом силы воздействия на человека объектов внешнего и внутреннего мира, которые способны его «поразить» так, чтобы эта пораженность стала причиной повышенного внимания к данному объекту» [2, с. 122]. Сегодня при явной потере интереса к чтению классической литературы создание инновационных литературных проектов, совмещающих в себе тенденции современного массового искусства и традиционных культурных форм, которые вызывают читательских отклик, провоцируют читателя, впечатляют его, позволяет литературе реализовывать воспитательно-эстетическую функцию, оставаясь при этом одним из реально действующих источников формирования общего культурного уровня целой нации. Эта тенденция осмыслена в работах английского культуролога Арнольда Мэтью: «Для создания

литературного шедевра одного таланта мало. Талант должен угадать время. Талант и время нерасторжимы...». Деятельность современной прикладной филологии направлена на воскрешение авторитета традиционных ценностей путем освоения тенденций современного искусства, современных инновационных технологий. Сегодня мы являемся свидетелями того, что иконические знаки, в том числе фотоизображения, становятся основным контентом для массовой культуры. Психологи отмечают процесс фотозависимости: в непрекращающемся информационном потоке фотография, визуальная информация, которую она передает, – это наиболее простой и понятный для усвоения материал, именно поэтому особенно значимым является использование этого материала для реализации не только развлекательных, но и учебных и интеллектуальных продуктов.

Сегодня на наших глазах на стыке литературы и медиа рождается новая универсальная модель постижения информации, которая сводит к единому целому план содержания и план выражения образа, что на наш взгляд отражается в одном из самых популярных видов искусств – фотографии. Происходит своего рода фотокоммуникация, главная цель которой – дать правильное представление о том, что классическая литература – это не скучно, не старомодно, а интересно; помочь молодому поколению ненавязчиво, но верно сформировать круг чтения. Идея воплощения центральных женских персонажей русской литературы в виде фотографических снимков для фотолитературного календаря – это не только культурный вызов, но и отработка практических навыков современного филолога-прикладника, деятельность которого рассчитана не только на анализ текстов, но и на культуртрегерскую миссию. На основании проведенного социологического эксперимента, в котором приняли участие 2000 студентов Южно-Уральского государственного университета, мы смогли сформировать корпус текстов, которые являются популярными и

значимыми для современной молодежи не только гуманитарных, что важно, но и технических специальностей. После глубокого анализа этих текстов мы выявили следующую особенность: в произведениях русских классиков никогда не говорилось только о русском, именно поэтому все читают русскую литературу и учат русский язык. Это делается для того, чтобы понять универсальные смыслы, считать их, понять глобальный смысл о человеке. И сделать это удастся именно потому, что в русской классике соединяются миры – реальный и трансцендентный, пересекаются реальности – современная и историческая. Тем не менее, вся классическая литература повествует об общечеловеческом, она вся учит любить, понимать, осмыслять, пропускать через себя чужой опыт, сохраняя при этом главные ценностные ориентиры. Именно поэтому мы смогли сформировать культурное поле существующих на сегодняшний день потребностей современного медийного общества и реализовали их в арт-проекте, отвечающем этим вызовам современного общества.

Литературно-образовательный проект «Фотолитературный календарь «Галерея женских образов русской литературы»» создан в рамках инновационного практического учебного курса «Основы обеспечения профессиональной коммуникации» как арт-объект для любителей чтения, а также для «начинающих» читателей с целью пробудить их интерес к изучению многовекового наследия русской культуры на языке масс-медиа. Язык фотографии становится популярной моделью трансляции художественного образа, через него происходит постижение классического искусства. Декодирование фотографических высказываний позволяет адресату получить сообщение, отправленное с помощью такого средства коммуникации, как иконический знак. В данном случае в качестве невербального воплощения литературных образов представлены арт-объекты – фотографии, в которых на рецептивной основе интерпретированы центральные женские образы русской классики. Стоит отметить, важную особенность, что мультинациональность проявляется в

русской литературе очень ярко: на страницах календаря предстали образы не только русских героинь, но и представительниц литературного пространства совершенно разных национальных культур. Сегодня очень нужны новые формы интерпретации русской классики, которые в отличие от многих существующих явлений не разъединяют людей, а объединяют, как это представлено в фотолитературном календаре.

Будучи объединенными с текстовыми блоками – цитатами-аллюзиями репрезентируемых литературных произведений, – эти образы создают мультимедийную модель, призванную популяризировать русскую классическую литературу в молодежной среде, представить новый формат трансляции литературных смыслов потенциальной читательской аудитории. Особое внимание стоит уделить концептуальному наполнению фотокалендаря: каждый месяц в календаре связан с днем рождения писателя, это число особенно выделено в календаре. Для того чтобы выявить эту закономерность, необходимо внимательно изучить все страницы календаря. При подробном рассмотрении становится понятно логическое построение всего проекта: дата, отмеченная в каждом месяце, – это отсылка к биографии писателя, героиня – к творчеству, а текст – к идиостиллю, что в свою очередь помогает студентам-филологам реализовывать еще одну важную функцию – образовательную.

Фотографии становятся центром композиции каждой страницы календаря. Смысловое подкрепление изображения получают с помощью сопроводительного текста, представленного в виде цитат, которые интригующе приоткрывают содержание текстов. Энергоемкость каждой фразы делает изображение максимально наполненным, добавляет дополнительные оттенки настроения и придает динамику общей картине. Принципиальным является выбор жанра: в данном случае это портрет, излюбленное средство создания образа в художественном произведении. Создавая портретный образ, художник стремится показать богатый мир личности, подчеркнуть ее

неповторимые черты, сохранив загадку, которая добавляет определенный шарм женским образам. Писатель также преследует цель показать все краски настроения и душевного состояния своего героя, раскрыть его внутренний потенциал, зафиксировать в слове самые яркие качества характера.

Существенными особенностями в создании динамических или статических портретов являются каноничность, максимально точная передача сходства: цветовые оттенки (глаза, кожа, волосы), пропорции, черты. Своеобразие нашего проекта заключается в том, что мы используем всем знакомые образы, но не копируем их, не воспроизводим их детально, а делаем собственную субъективную авторскую интерпретацию, пропущенную, в том числе, через восприятие модели.

Интересно провести сопоставительный анализ пары примеров портретной характеристике героинь в произведениях классиков и их изображении в нашем фотолитературном календаре: Наташа Ростова – «... черноглазая, с большим ртом, некрасивая, но живая девочка, с своими детскими открытыми плечиками, выскочившими из корсажа от быстрого бега, с своими сбившимися назад черными кудрями...» [4]. В нашем же случае в образе этой героини снялась белокурая модель, с аккуратным ртом и карими глазами. Но это ничуть не сделало образ менее узнаваемым; нам удалось передать живой характер, детскую наивность любимой героини Л.Н. Толстого. Провоцируя читателя на то, чтобы уловить некое несоответствие, мы достигаем серьезного результата: у реципиента возникает желание перечитать произведение, проверить, насколько точно передан тот или иной архетип. Такой же анализ можно проделать и с Маргаритой, героиней М.А. Булгакова, которая украшает обложку нашего календаря. В тексте находим: «Что нужно было этой женщине, в глазах которой всегда горел какой-то непонятный огонечек, что нужно было этой косящей на один глаз ведьме, украсившей себя тогда весною мимозами?» [1]. Интерпретация образа очевидна: наша

модель держит в руках желтые цветы, но не мимозы, а маленькие кустовые розочки; она «не косит на один глаз», но в то же время в ее взгляде чувствуется необыкновенная сила, притягательность, чарующая холодность красоты и безграничной свободы, которую даровал ей Воланд. Подобное сравнение можно провести между всеми изображениями и литературными пратекстами, но итог всегда будет одинаковым: высокое качество исполнения, оригинальность замысла позволяют расширить существующее представление о границах литературного пространства в условиях использования новых образовательных технологий, рассчитанных на активизацию воображения и восприятия. Ролан Барт отмечал, что главный зрительный конфликт внутри любой фотографии – противопоставление общепонятного сюжета, идеологии, а также личной интерпретации, никем не предусмотренного опыта, конкретно переживаемой страсти, которая рождается в каждом из нас при непосредственной коммуникации с фотографией и текстом.

Важной особенностью проекта является его междисциплинарный характер: в ходе работы над созданием фотолитературного календаря студенты смогли наладить коммуникацию со студентами трех крупнейших вузов челябинской области ЧелГУ, ЧГПУ, ЮУрГУ, которые выступили авторами этого проекта, они смогли усовершенствовать навыки владения программами Photoshop, Lightroom, Indesign.

Литературный фотокалендарь получил широкий отклик не только в студенческой и образовательной, но и в культурной среде Челябинской области. Спустя всего 2 дня с момента публикации календаря на официальном сайте кафедры русского языка и литературы ЮУрГУ, авторам поступило более 10 предложений о сотрудничестве. Теперь этот уникальный календарь размещен на крупнейших региональных сайтах и в популярных социальных группах.

Данный проект должен стать постоянным – серийным. В этом году студенты-филологи планируют создать календарь под названием

«Классика на фоне жизни», в котором образы литературных героев – носителей определенных профессий будут запечатлены на фоне урбанистических пейзажей Челябинска.

Литература

1. Булгаков, М. А. Мастер и Маргарита / М. А. Булгаков // Библиотека «Вехи». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vehi.net/mbulgakov/master/19.html> (дата обращения: 31.04.2016).

2. Демин, Г. С. Впечатление как причина рождения живописного художественного образа / Г. С. Демин // Вестник Тюменского государственного университета. – 2012. – № 10. – 122 с.

3. Кондаков, И. В. По ту сторону слова (кризис литературоцентризма в России XX – XXI веков) / И. В. Кондаков // Вопросы литературы. – 2008. – №5. – С. 5–44. [Электронный ресурс]. – URL: <http://magazines.russ.ru/voplit/2008/5/ko5.html> (дата обращения: 31.04.2016).

4. Толстой, Л. Н. Война и мир / Л. Н. Толстой // КРОКУС — библиотека классической и современной прозы. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.croquis.ru/9.html> (дата обращения: 31.04.2016).

УДК 070

В.Ю. Костиков

старший преподаватель

Московский Институт телевидения

и радиовещания «Останкино»

г. Москва, Россия

© В.Ю. Костиков

Инновационные проекты в медиаспорте

Аннотация: В статье исследуются инновационные проекты в медиасфере спорта. Автор изучает коммуникации спортивных сообществ с интернет-аудиторией с целью выявления технологий, влияющих на успешное продвижение спортивного продукта. Используются методы контент-анализа, сравнения и систематизации.

Ключевые слова: медиа-ресурсы спорта, инновационные проекты в сети.

Abstract: The article examines innovative projects in the media sphere sport. The author examines the communication with online sports community - audience to identify technologies that influence the successful promotion of sports product. Used methods of content analysis, comparison and ordering.

Keywords: sports media resources, innovative projects on the network.

Интегрированные мультимедийные проекты получили широкое распространение в сетевом пространстве индустрии развлечений, к которым относится спорт. Спортивные соревнования, матчи, шоу рекламируются совместными усилиями клубов и медиа с помощью широкого спектра платформ, каналов и рынков. Комплексное применение интерактивных технологий в медиасфере спорта дает возможность повышать осведомленность стейкхолдеров о клубном бренде, обеспечивать его гибкую поддержку и обслуживание.

Отметим, что спортивные медиа вышли за рамки понятия «интернет-версия газеты или журнала»: расширение возможностей произошло благодаря мобильному Интернету, приложениям, блогам. По совокупности ресурсов спортивные события в сети освещают:

1. Общие ресурсы, посвященные разным видам спорта. В основном имеют информативный характер, отражают основные события из мира спорта. К ним относятся спортивные СМИ, имеющие свои аналоги в социальных сетях. (например, «Спорт-Экспресс», «Спорт день за днем»). Это также разделы порталов (Mail.ru, Rambler) и новостных ресурсов (например, Kommersant.ru, Lenta.ru, Ria.ru, Gazeta.ru, Rbc.ru, Kp.ru, посвященные спорту).

2. Однопрофильные ресурсы, посвященные конкретному виду спорта и созданные с целью объединить его поклонников. Часто имеют новостной характер, как и общие ресурсы, но с выделением

определенного вида спорта (например: «Наш футбол», «Хоккей. NHL. Национальная Хоккейная Лига»).

3. Клубные ресурсы – сообщества и пользователи социальных сетей, участники блогов и фан-клубов. Здесь освещаются последние новости о прошедших матчах конкретной команды, информация о ее проектах, анонсы ближайших мероприятий (например: «ХК Динамо Минск», ФК «Зенит»).

4. Платформы, специально созданные под брендовые события (главным образом, спецпроекты к Олимпийским играм, чемпионатам мира по хоккею и футболу, ориентированные на агрегацию основной информации по конкретному поводу).

Трансформация медиасреды приводит к необходимости активно взаимодействовать с потребителем за привлечение и удержание его внимания. Все большее значение приобретает развлекательный аспект медиатекста, его эффективность оказывается прямо связанной с технологиями, которые позволяют зрителю, болельщику получать новые экстремальные впечатления. Так, традиционный новостной формат все больше смещается в сторону смешанного формата, где преобладающая роль отводится не новостям и спортивным репортажам, а развлекательным сюжетам или аналитической информации в мультимедийной оболочке. Пользователи теперь могут сами выстраивать логическую цепочку развития спортивного события или получать очередную порцию положительных эмоций в процессе «боления» за свою команду.[1, с. 103].

В условиях переизбытка контента и недостатка времени, когда для удержания пользователя издатели экспериментируют с формой подачи контента, предлагают эксклюзивные материалы и различные точки зрения на проблему, спортивные события еще больше расширяют поле возможностей для конкурирующих проектов. В настоящее время существует два направления, в которых работают спортивные медиа в Сети, исходя из предпочтений целевой аудитории. Первое направление ориентируется на широкую

аудиторию, активизирующуюся в момент топ-событий, но не интересующуюся спортом в «обычное время». Для этих пользователей порталы и новостные ресурсы предлагают информацию и проекты, отвечающие ее запросам – емкая форма, никаких лишних деталей, яркая визуализация. Так, например, на страницах Яндекса, посвященных ЧМ-2014, можно было узнать, где и когда пройдут матчи, кто выйдет на поле в составе команд, бегло ознакомиться с историей участия команды в чемпионатах прошлых лет. Сайт, созданный специально к Чемпионату мира по футболу в Казани в 2018 году, предлагает более широкий спектр тем и вопросов для обсуждения: новости, города, стадионы, сборная России, волонтеры и другие.

Второе направление осваивается специализированными ресурсами. Их аудитория находится в курсе событий, происходящих в мире спорта, в том числе в период, не насыщенный брендовыми событиями. Пользователи ресурсов общаются на спортивные и около спортивные темы, участвуют в прогнозировании и создают fantasy-команды из популярных игроков, делая на них ставки. Во время массовых событий болельщики и члены фан-клубов стремятся разобраться во всех деталях предстоящего или завершившегося матча, изучить биографию тренеров, игроков и судей, ознакомиться с мнениями экспертов, обозначить свою позицию. Это самая ценная аудитория в сети, хоть и не столь многочисленная. Чтобы удержать ее, профессиональные ресурсы постоянно совершенствуют способы подачи контента, сервисы, технологии.

MasterCard, официальный спонсор УЕФА, провел опрос 5 тысяч респондентов из 16 европейских стран, который выявил, что Facebook (63%) является самой популярной социальной сетью среди европейских поклонников спорта номер один в мире – футбола; в России – это сайт Вконтакте – им пользуются 45% российских болельщиков. [2].

Рассмотрим конкретные примеры инновационных проектов в различных социальных сетях. В России наибольшее разнообразие общих и однопрофильных спортивных сообществ представляет социальная сеть «ВКонтакте».

Чемпионат|*Championat.com* (более 800 тыс. участников) <https://vk.com/championat> входит в сообщество категории «общие». Изначально контент выпускался на одноименном сайте, но для привлечения потенциальной аудитории в 2013 году было принято решение запустить его версию «ВКонтакте». Здесь содержится ссылка на первоисточник – сайт Чемпионата, как правило, с прикрепленным тематическим фотоснимком. Один из новых подходов ресурса заключается в применении разного рода розыгрышей, с ценными призами для участников, в частности, в виде билетов на брендовые мероприятия. Например, в ноябре 2016 главным призом стал билет на Кубок Конфедераций 2016.

ММА (более 200 тыс. участников) https://vk.com/mma__ufc – однопрофильное сообщество, посвященное смешанным боевым искусствам. От предыдущего сообщества его отличает стиль подачи информации и контент в целом. Чаще всего здесь публикуются фотографии спортсменов-бойцов, в сопровождении вдохновляющих цитат, описания момента боя, или фотопостеров с анонсом предстоящих схваток. Как и в Чемпионате, проводятся розыгрыши, но вместо билетов разыгрываются предметы одежды с символикой ММА. Администраторы ММА используют свои сообщества, прежде всего, в рекламных целях. Активно размещаются объявления о продаже спортивной продукции (одежда, аксессуары, сувениры); многие розыгрыши проводятся при спонсировании того или иного интернет-магазина. В этой связи новые сетевые проекты получают признание, как среди поклонников бренда, так и спонсоров, рекламирующих свой товар через тематические группы.

Зимняя Универсиада-2019 (более 39 тыс. Участников) <https://vk.com/krsk2019universiade>. Данное сообщество посвящено

грядущему событию-бренду – Зимней Универсиаде, которая даст старт 2 марта 2019 года в Красноярске. Несмотря на столь отдаленные сроки, сообщество регулярно наполняется контентом: отчеты о подготовке площадок, пресс-конференции, новости дискуссионного клуба «Универсиада». Публикуется большое количество информации о Красноярске и его достопримечательностях, например, виртуальная экскурсия в Красноярский краеведческий музей. Учитывая, что сообщество попадает в редкую четвертую категорию из указанных выше, можно считать, что оно имеет познавательный и интерактивный характер нового медийного проекта.

Спортивные сообщества на *Facebook* мало чем отличаются от групп «ВКонтакте», поскольку сами сайты практически идентичны по интерфейсу, стилистике и концепции. Однако на *Facebook*, в отличие от российского аналога, можно найти зарубежные спортивные сообщества, многие из которых превышают отечественные по своим масштабам в десятки, а то и в сотню раз.

GiveMeSport (более 25,5 млн. подписчиков) <https://www.facebook.com/GiveMeSport/?fref=ts>. Новостное сообщество, посвященное всем видам спорта, с аудиторией по всему миру. Для удержания многомиллионной аудитории контент ресурса обновляется 24 часа в сутки. Отличительная черта сообщества – проект «Актуальное видео». Посетитель имеет возможность увидеть самый свежий и актуальный видеоролик, часто имеющий характер сенсации (например, внезапный срыв пресс-конференции Зинедина Зедана его коллегами). Кроме того, пользователям предлагается эксклюзивная интерактивная статистика, интерактивные отчеты и блоки матчей, персональная лента новостей.

NHL (более 2 млн. подписчиков) <https://www.facebook.com/NHL/?fref=ts>. Сообщество любителей Национальной Хоккейной Лиги – одно из крупнейших среди зрелищных видов спорта. В группе действует интерактивный

календарь грядущих матчей: из списка можно выбрать эмблему своей команды и узнать расписание на ближайшее время.

LA Lakers (более 21 млн. подписчиков) <https://www.facebook.com/losangeleslakers/>. Данная группа посвящена деятельности известного баскетбольного клуба Los Angeles Lakers. Новости касаются сугубо мероприятий внутри клуба: аналитика прошедших матчей, комментарии по поводу состава, интервью с игроками и т.д. Особый проект – заказ билетов при заполнении формы в пределах Facebook. Подход можно назвать отличительной характеристикой сообщества.

Российский ФК «Зенит» – один из самых инновационных клубов в медиаспорте. По статистике на 21 ноября 2016 года на его странице в Facebook подписаны более 1 000 000 пользователей – это самый большой показатель для РФПЛ. Отдельного упоминания заслуживает интернет- канал клуба в YouTube Зенит-ТВ, где пресс-служба публикует видеобзоры, видеоинтервью, а главное, специальные проекты («Азбука болельщика», вирусные ролики с Халком). Например, смысл проекта клуба «Давай-Давай» прост, зато благороден: болельщики собирают деньги для нуждающихся детей. Чтобы необходимая сумма была собрана, игроки Зенита выполняют различные задания: Халк танцевал на Невском, Данни стриг волосы. Первый этап сбора средств длился довольно долго, но когда болельщики убедились в готовности игроков действительно выполнять задания, перечислить денежные средства захотели многие. Нужная для детей сумма была собрана за три недели. Проект «Раздевалка» стал новым новостным проектом, в котором Денис Денисов, вначале знакомый узкому кругу болельщиков «Зенита», в формате шоу рассказывает о последних новостях клуба. Проект «Территория Зенита» дает болельщикам шанс выиграть авиабилеты на посещение матча за пределами Санкт-Петербурга. Эти и другие нестандартные проекты продвижения бренда составляют отличительную особенность медиастратегии клуба.

ФК «Спартак» более консервативен, чем «Зенит». У него нет таких ярких проектов, как «Зенит-ТВ», однако клуб занимает второе место по популярности в социальных сетях, уступая только ФК «Зенит». Особую роль здесь играют преданные болельщики, которые отчасти выполняют функции пресс-службы клуба. В данном случае прослеживается интересная закономерность: топ-клубы футбольной индустрии осуществляют отдельную и целенаправленную коммуникацию со своими бренд-сообществами. Можно провести прямую отсылку к футбольным клубам Английской Премьер-Лиги: именно на родине футбола болельщики формируют новые интерактивные платформы. Они создают самые современные проекты, например, «влоги» о жизни болельщиков, невероятные истории о том, как фанат из Китая добрался автостопом на матч «Манчестер Юнайтед» и многое другое в жанрах мультимедиа. Все это добавляет популярности бренду не менее чем продуманные PR-акции. Болельщики «Спартак» также самые активные пиарщики. Зная, какая коммуникация им нужна, они самостоятельно создают медиапроекты. По примеру английских коллег болельщики «красно-белых» снимают «влоги» со своих выездов, рассказывают в своих блогах о поездках, впечатлениях и проч. Клуб, поддерживая их в этом, устраивает конкурсы на самого креативного болельщика. Тем самым, ФК «Спартак» также ищет новые способы коммуникации со своими фанатами. Инновационные проекты клуба в продвижении спортивного продукта связаны с внедрением не только стандартного информационного контента (история клуба; руководство и персонал; официальные разделы; годовые или специальные отчеты), но и насыщенного web-контента e-коммерции. Данный раздел представлен в рубриках: Наши партнеры в Москве и в регионах; Контакты; Подарочный Сертификат ФК «Спартак»; Интернет-магазин, Бизнес; Магазин с подрубриками «Официальный магазин ФК «Спартак» на Красной Пресне»; «Red-white store на «Открытие арены» [3].

В *Twitter*, как и в любой социальной сети, есть возможность комментирования каждой записи и система «ретвитов» – размещение чужой записи в своем профиле (аналогично “репосту” во «ВКонтакте» и в Facebook). В отличие от других ресурсов, в *Twitter* можно лишь кратко охарактеризовать тот или иной момент события. Каждая запись, публикуемая в профиле, не должна превышать 140 символов; таким образом, требуется минимизировать собственные мысли в пределах одного-двух предложений.

В этой сети, как и в сети *Instagram*, получили широкое распространение аккаунты и блоги спортсменов. Знаменитые спортсмены являются тренд-сеттерами, устанавливающими модные тенденции для огромных масс людей, которые прямо или косвенно воспринимают исходящую от знаменитостей информацию и в последующем «встраивают» ее в свою жизнь. Например, Криштиану Роналду ведет свой аккаунт в *Instagram*, имея 82,2 млн. подписчиков. У Лионеля Месси в сети *Instagram* свыше 59,6 млн. подписчиков. Как правило, сообщества создают сами поклонники, но если речь идет о *Twitter*, здесь можно «наблюдать» за известными спортсменами, читая их собственные записи. Так, в аккаунте Alex Ovechkin (более 2 млн. подписчиков) можно узнать, что российский хоккеист «только что съездил за новым шлемом», или «научил жену кататься на коньках», или выступил с интересным предложением.

Социальные сети, наряду с проектами, посвященными спортсменам и клубам, распространяют социально значимые проекты. С помощью такого инструмента, как «хэштег», можно освещать любую тему, в том числе спортивную. Хэштегами пользуются многие владельцы своих аккаунтов в *Twitter*. Например, в социальных сетях пользователи активно распространяли хэштег #разбудирайон. Компания Adidas, занимающая одно из первых место на рынке спортивных марок, известна своими успешными PR-проектами. Ею был предложен проект в поддержку бегового движения в Москве «Разбуди свой спальный район» [4]. Вначале

Adidas предлагал популяризировать бег в городе, заряжая энергией бега своих друзей. Затем Adidas вышел на улицы спальных районов, чтобы превратить столицу в беговой город, с мотивацией adidas runners тренироваться, выходя из подъезда, в удобном для каждого месте. В проекте приняли участие 15082 человек, из которых 3845 человек бегали регулярно два раза в неделю; длительность проекта составила 162 дня. Активная пропаганда в социальных сетях (цепочка: наиболее выдающиеся в спорте люди → постоянные покупатели → друзья → знакомые → групповые тренировки) способствовала поддержке здорового образа жизни.

В ходе исследования удалось выяснить, что инновационные проекты спортивные интернет-ресурсы применяют при освещении брендовых событий и с целью продвижения клубных брендов. Благодаря различию подходов рождаются такие интерактивные проекты, как:

- интерактивная текстовая и видео трансляция, привлекающая пользователей возможностью оставлять комментарии на фрагменты трансляции, что вовлекает бренд-сообщество в процесс коммуникации и внимания к бренду;
- онлайн-опросы, имеющие маркетинговую ценность для SMM-менеджеров клубов;
- интерактивная статистика команд и турниров;
- конкурсы прогнозов;
- социокультурные проекты.

Отдельно отметим, что каждый интернет-ресурс, выбирая стратегию развития, способен составлять конкуренцию за счет оригинальности и эксклюзивности контента. Особое значение для клубов имеют брендообразующие проекты со спонсорами и потребителями бренда.

Литература

1. Михайлов С.А., Мостов С.Г. Спортивная журналистика. – СПб, 2004. –103 с.

2. MasterCard представляет исследование: Что и как обсуждают болельщики в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL:<http://s-bc.ru/news/mastercard-predstavlyaet-issledovanie-chto-i-kak-obsuzhdayut-futbol-nye-bolel-shiki-v-social-nyh-setyah.html> (дата обращения: 14.08.2016).

3. <http://spartak.com> (дата обращения 15.12.2016).

4. <http://newrunners.ru/mag/v-moskve-startoval-proekt-razbudi-svoj-spalnuj-raj> (дата обращения 18.05.2016).

УДК 659.4:004.738.5:316.472.4:78(571.513)

И.В.Кудрина,

студент

ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет

им. Н.Ф. Катанова»

г. Абакан, Россия

© И.В. Кудрина

О.А. Вольф,

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет

им. Н.Ф. Катанова»

г. Абакан, Россия

© О.А. Вольф

**Группа в социальной сети «ВКонтакте» как PR-инструмент
Хакасской филармонии им. В.Г. Чаптыкова**

Аннотация: В последнее время социальные сети стали играть важную роль в практике связей с общественностью, в том числе в работе пресс-служб учреждений культуры. Автор рассматривает группу Хакасской республиканской филармонии имени В.Г. Чаптыкова в социальной сети «ВКонтакте» как современный PR-инструмент. В статье анализируется организация работы пресс-службы филармонии в соцсети и эффективность использования интернет-ресурса для налаживания связей с целевой аудиторией.

Ключевые слова: связи с общественностью, учреждение культуры, пресс-служба, социальная сеть.

Abstract: Lately, social networks started to play an important role in the practice of public relations, including in the work of the press services of institutions of culture. The author considers the group of the Chaptkyov Republican Philharmonic of Khakassia in a social network «VKontakte» as a modern PR tool. The article analyzes the organization of work of the press service of the Philharmonic in the social network and the effectiveness of the use of the Internet resource for networking with the target audience.

Keywords: public relations, cultural institution, press service, social network.

В современном обществе осознание того, что практически любой организации необходимо такое подразделение, как пресс-служба, пришло к руководителям не только коммерческих предприятий и государственных органов, но и различных бюджетных организаций. Указанная структурная единица представляет интересы субъекта связей с общественностью, позволяя вести диалог с целевой аудиторией, формирует имидж организации, способствует повышению ее социального статуса. В настоящее время должности PR-специалистов, пресс-секретарей, менеджеров по связям с общественностью предусмотрены во многих некоммерческих организациях.

Пресс-служба, как ее определяет В.В. Ворошилов, – это «структура, призванная информировать общественность о деятельности организации через средства массовой информации» [2, с. 23]. Подобная дефиниция на настоящий момент не соответствует современным реалиям, так как ограничивает функции пресс-службы односторонним информированием аудитории с помощью средств массовой информации. Как справедливо отмечает Ю.Е. Бурова, «возникает логический вопрос: организация пресс-конференций,

ведение блогов и сетевых дневников, спичрайтинг и ньюсмейкинг не являются функцией пресс-службы?» [1, с. 234]. На наш взгляд, более соответствующим действительности является следующее определение А.В. Кочетковой и А.С. Тарасова: пресс-служба – это «совокупность взаимозависимых элементов, образующих единое целое, выполняющее анализ информационных потребностей и коммуникационных сетей, отбор необходимой и приоритетной информации, а также коммуникационных каналов её распространения» [4, с. 23].

В Республике Хакасия большинство коммерческих и бюджетных организаций имеют пресс-службу в своей структуре, хотя практика осуществления качественной деятельности пресс-отделов на многих предприятиях только осваивается. Отметим, что наличие пресс-службы в учреждениях культуры особенно важно в связи с тем, что внимание аудитории является необходимым атрибутом деятельности в культурной сфере. Такие организации нуждаются в постоянном поддержании интереса к своим услугам и продуктам со стороны общества. Несомненно также, что в связи со своей аудиторией современная пресс-служба учреждения культуры должна поддерживать, в том числе, с помощью интернет-ресурсов. В данной работе мы рассмотрим работу пресс-секретаря Хакасской республиканской филармонии имени В.Г. Чаптыкова в социальной сети «ВКонтакте».

В структуре филармонии такой сегмент, как пресс-служба, был создан в 2011 году: в кадровый состав вошел специалист по связям с общественностью. Деятельность сотрудника республиканской филармонии, занимающегося public relations, разнообразна. Одним из самых активных направлений является работа в интернет-пространстве.

Авторы учебного пособия «Интернет-технологии в связях с общественностью» называют глобальную сеть «одним из важнейших инструментов деятельности PR-специалиста» [3, с. 6], обосновывая

это утверждение тем, что с помощью Интернета сотрудники пресс-службы могут оперативно осуществлять множество обязанностей и таким образом более рационально использовать свое рабочее время.

На данный момент исследуемое учреждение культуры имеет следующие интернет-ресурсы: официальный сайт «Хакасская республиканская филармония имени В.Г. Чаптыкова» (<http://www.philarmonia-rh.ru/>), блог «Хакасская республиканская Филармония» (<http://philarmonia-rh.blogspot.ru/>), группы в социальных сетях «ВКонтакте» (https://m.vk.com/philarmonia_rh) и «Одноклассники» (<https://ok.ru/group/53257220915451>).

В последнее время социальные сети стали играть важную роль в практике связей с общественностью, в том числе в работе пресс-служб учреждений культуры. Размещение информации на платформе соцсетей позволяет организации расширять целевую аудиторию и демонстрировать свою открытость общественности.

Группа «Хакасская республиканская филармония» появилась в социальной сети «ВКонтакте» 7 октября 2014 года. Ее администратором является пресс-секретарь филармонии. Количество участников сейчас составляет 1784 человека. В сообществе есть одно обсуждение «Отзывы о концертах», которое было открыто 13 октября 2014 года, почти сразу после создания группы. Однако в настоящее время в обсуждении имеется только два комментария. Один из них – это призыв администратора группы оставлять отзывы о своих впечатлениях от посещения концертов, второй – реальный отзыв от посетительницы интермедии «У елки».

В разделе «Наши мероприятия» имеются ссылки на две группы: «Мастер-класс по современному танцу» (проведен 4 декабря 2014 года) и «Лети, моя душа! – Концерт Ольги Васильевой» (состоялся 14 февраля 2016 года). Новой информацией отделение не пополняется.

В специальном разделе группы «Ссылки» есть 6 гиперссылок. Все они связаны с деятельностью филармонии и могут быть полезными для участников сообщества. Это ссылки под названием

«Афиша», «Блог филармонии», «Сайт филармонии», «Меню группы», «Читайте, как это было», «Группа Филармонии в Одноклассниках». Разделы «Видео» и «Аудио» постоянно пополняются материалами, которые будут интересны потенциальной аудитории. На сегодня в группе 46 фотоальбомов, их количество постоянно увеличивается, поскольку администратор регулярно выкладывает фотоотчеты о концертах. Фотоматериалы, которые размещаются в группе, отличаются высоким качеством. В них много динамики, эмоций, их интересно смотреть. Это повышает статус филармонии в глазах пользователей, говорит о профессионализме фотографов, которых нанимает пресс-секретарь для съемки мероприятий. Основная фотография группы содержит оригинальный логотип филармонии.

Меню группы представляет особый интерес. Обнаружить его участники могут, зайдя в раздел «Ссылки» или нажав на кнопку-гиперссылку «Открыть меню» на изображении в закреплённой записи. В меню 7 кнопок-гиперссылок: «Афиша», «Фото», «Какой сегодня день?», «Музподборки», «Конкурсы», «Блог», «О филармонии». В разделе «Афиша» можно найти контактный телефон кассы филармонии, а так же таблицу с репертуарными планами на март и апрель 2016 года. Несмотря на то, что данный раздел является довольно удобным и полезным для пользователей сообщества, он перестал пополняться свежими данными, и расписание на май, июнь, июль и август так и не было размещено. Кнопки «Блог» и «Фото» переходят в первом случае на сайт блога филармонии, а во втором – на раздел с фотоальбомами. Отделение «О филармонии» содержит подробную информацию об учреждении и его коллективах, фотографии солистов, основные контакты организации и ее электронный адрес, а также ссылку на официальный сайт. Информация такого рода полезна для группы и ее посетителей, так как создает более четкий образ организации в представлении пользователей сообщества, придает филармонии значительность.

Пользователь, пройдя по гиперссылке «Какой сегодня день?», попадает в раздел «Поиск по записям» со стены сообщества, где в строке поиска забито: «#date». Всего по этому хэштэгу фильтр обнаруживает 695 записей. Каждый из постов посвящен какому-либо событию в культурной сфере, которое произошло в день публикации записи. Поэтому тематика таких постов самая разнообразная: биография известного артиста, опубликованная к его дню рождения, или, например, запись, посвященная первому упоминания слова «джаз» в печати, и т.д. К постам с таким хэштэгом всегда прикреплены изображения, видео- или аудиоматериалы. Некоторые изображения обработаны самим администратором, на них по центру расположена краткая аннотация записи, вверху логотип филармонии и ее полное официальное наименование, а внизу дана справочная информация (телефон, адрес, а также электронные адреса сайта филармонии, ее групп в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте»). Такие изображения делают контент группы особенным, поскольку отображают индивидуальный стиль филармонии, а также показывают достаточную компетентность администратора группы в сфере информационных технологий. На сегодняшний день новые посты данного раздела появляться перестали. Последняя запись, найденная поисковой системой по запросу «#date», была опубликована 2 апреля 2016 года. Нужно заметить, что отделение меню «Музподборки» работает по принципу раздела «Какой сегодня день?», но выполняет поиск по хэштэгу «#music». Контент отделения «Музподборки» почти идентичен разделу «Какой сегодня день?», в случаях, когда к записям администратор прикреплял и хэштэг «#date», и хэштег «#music». В разделе «Музподборки» 826 записей. По запросу «#music» поисковая система обнаруживает посты с подборками аудио, а иногда и видеозаписей.

Раздел меню «Конкурсы» работает по тому же принципу, что и два предыдущих, выполняя поиск по хэштэгу «#конкурс». Принцип записей, опубликованных на стене группы с этим хэштегом в том, что

они представляют собой описание розыгрышей призов от филармонии (пригласительные билеты на концерты), либо результаты таких конкурсов. Как правило, условия розыгрышей одинаковы: нужно вступить в группу «Хакасская республиканская филармония», сделать репост записи с конкурсом и не удалять ее до подведения итогов. Победители выбираются «рандомно» [6], т.е. случайным образом при помощи специального ресурса (филармония использует сервис «Kamaninga», <https://kamaninga.com/>). Помимо конкурсов репостов в группе можно обнаружить розыгрыши призов в другой форме. Так, например, 9 марта 2016 года была опубликована запись, в которой говорилось, что 8 марта были подведены итоги конкурса, проводившегося филармонией совместно с городской газетой «Абакан». По условиям розыгрыша необходимо было написать поздравление с 8 марта и отправить его в редакцию портала «Абакан сегодня». Авторы лучших поздравлений получили пригласительные билеты на концерт мужского вокального ансамбля «АНТЕМ» из Санкт-Петербурга. По запросу «#конкурс» система обнаруживает 52 поста. Последний из них опубликован 9 марта 2016 г., на сегодняшний день он единственный, размещенный на стене группы в этом году. Это, несомненно, минус работы пресс-секретаря филармонии. Проведение конкурсов репостов, на наш взгляд, повышает рейтинги, посещения группы, а значит, привлекает больше зрителей на концерты. При этом заметно снижается возраст потенциальной аудитории, так как средний возраст пользователей социальной сети «ВКонтакте» около 30 лет [5].

На стене сообщества выложены материалы различной тематики: на данный момент в группе 1782 поста. Каждая запись имеет определенное отношение к искусству в целом и к филармонии в частности. Администратор публикует краткие анонсы мероприятий, сопровождающиеся ссылкой на официальный сайт филармонии, пройдя по которой, можно открыть развернутый пресс-релиз о событии. Регулярно появляются посты, которые рассказывают о

выступлениях артистов филармонии на различных концертах. Положительной стороной в работе группы является то, что администратор ведет диалог с пользователями, не оставляя без внимания ни одного комментария от посетителей. Записи на стене группы размещаются только от имени филармонии или администратора. Это подчеркивает особенность группы филармонии, позволяет защитить пользователей от спама и ненужной информации. Реклама администратором не публикуется, это тоже большой плюс, так как не раздражает посетителей сообщества. Иногда на стене сообщества публикуются репосты записей из других партнерских сообществ. Все они, так или иначе, имеют отношение к деятельности филармонии.

Можно констатировать, что контент, представленный в группе «Хакасская республиканская филармония», является довольно разнообразным и качественным. К сожалению, сообщество находит недостаточный отклик у пользователей (мало лайков, комментариев). Это не говорит о малой посещаемости сообщества. Скорее всего, посетители просто получают нужную информацию и не считают нужным комментировать материалы, опубликованные в группе. Тем не менее, ресурсы социальной сети «ВКонтакте» задействованы администратором по максимуму. Единственным минусом является приостановление работы некоторых рубрик и разделов, таких, как «Какой сегодня день?», «Музподборки», «Наши мероприятия».

Таким образом, работа пресс-отдела Хакасской республиканской филармонии им. В.Г. Чаптыкова в социальной сети «ВКонтакте» является соответствующей требованиям современности. Контент, который своевременно размещается на платформе соцсети, представляется оригинальным и разнообразным. Отдельные недоработки, которые наблюдаются сегодня в сфере связей с общественностью в Интернете (например, приостановка работы некоторых разделов группы), связаны, на наш взгляд, с ограниченностью ресурсов учреждения и чрезмерной

загруженностью специалиста по связям с общественностью, которому приходится в одиночку выполнять широкий круг разнообразных обязанностей.

Литература:

1. Бурова, Ю.Е. Функциональные особенности современной пресс-службы / Ю.Е. Бурова // Гуманитарный вектор. – 2012. – № 2 (30). – С. 232-238.

2. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба: учебник / В.В. Ворошилов. – М.: КНОРУС, 2009. – 224с.

3. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слущкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275с.

4. Кочеткова, А.В. Современная пресс-служба / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. – М.: Эксмо, 2009. – 269с.

5. Социальные сети и бизнес + отчет // Сайт «Master-css». – URL: <http://master-css.com/page/socbiz> (дата обращения: 28.03.2016).

6. Три типа конкурсов ВКонтакте // Сайт «Socialair.ru». – URL: <http://socialair.ru/articles/3-types-of-competition-vkontakte/> (дата обращения: 28.03.2016).

УДК 070 (075.8)

М.А. Кузьмина,
студент

*Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н.П. Огарева
г. Саранск, Россия
© М.А. Кузьмина*

**Интерпретация термина «инфотеймент»
в российских исследованиях масс-медиа**

(на примере интернет-порталов «Look At Me» и «Лайфхакер»)

Аннотация: Статья посвящена изучению новых способов привлечения внимания аудитории в интернете. Рассматривается

вопрос появления новых жанров, соответствующих требованиям инфотейнмента и интертейнмента. Доказывается, что концепт инфотейнмента ограничен для постиндустриальной эпохи в условиях перевода функций информирования и развлечения из публичного пространства в приватное. Анализируется феномен блогинга, получивший интенсивное развитие благодаря оптимальной реализации в нем принципов инфотейнмента.

Ключевые слова: жанр, интернет-портал, инфотейнмент, формат, массмедиа.

Abstract: The article is devoted to the study of new ways to attract the attention of the audience on the Internet. The question of the emergence of new genres, the relevant requirements of infotainment and Interteynment. It is proved that the concept of infotainment is organic to the post-industrial era in the conditions of the transfer of information and entertainment functions of the public space in private. Analyzes the phenomenon of blogging, received intensive development through optimal implementation of infotainment in its principles.

Keywords: the genre, the Internet portal, infotainment, format the media.

Инфотейнмент (англ. infotainment от англ. information – информация и англ. entertainment – развлечение) – это способ подачи теле- или радиовещательного материала, который нацелен как на развлечение, так и на информирование аудитории. Инфотейнмент скорее служит новой формой презентацией различных жанров. В данном случае более правильным по отношению к инфотейнменту будет применение термина формат, как набора характеристик, определяющих соответствие норме, а в нашем случае соответствия критериям «развлекательного информирования». В передачах, содержание которых характеризуется как инфотейнмент, информация имеет развлекательный характер за счёт подбора материала или способа его оформления. Инфотейнмент проникает в различные медийные жанры (ток-шоу, выпуски теленовостей и отдельные

репортажи), и его основной отличительной чертой является апелляция к эмоциям зрителей.

Зарождение инфотейнмента началось в 1980-е годы в США и связано с падением рейтингов информационных программ, которое вынудило журналистов изменять формат телевизионных новостей. Основные изменения включали в себя:

1. Информационное наполнение новостных программ, снижение доли информации, посвящённой политике, и более широкое освещение культурных и социальных тем;

2. Выделение в репортажах деталей, интересных зрителям, перенос внимания аудитории с событий на отдельные личности.

По мнению Е.М. Богдановой, «активизация и интенсификация коммуникационных процессов в культуре постиндустриального общества эпохи информатизации и глобализации, расширение спектра форм реализации медиакультуры, характеризующихся рядом конвергентных тенденций, нуждаются в особом внимании со стороны современных исследователей» [1, с. 3]. В настоящее время культура в целом, и медиакультура и инфотейнмент, в частности, требуют особой заинтересованности со стороны культурологов. Инфотейнмент является ответом на вызовы современности. Сегодня инфотейнмент – реальный процесс и результат деятельности внутри медиакультуры. В конце XX века данное явление получило тотальное распространение и статус наднационального, что требует более высокого уровня научно-теоретического осмысления и обобщения, в том числе и культурологического порядка, так как при всей универсальности инфотейнмент несет в себе также черты уникальности, свойственной различным культурам. В культурологическом плане инфотейнмент до последнего времени не становился предметом специального исследования, несмотря на все более устойчивое распространение. В указанных обстоятельствах инфотейнмент становится одним из наиболее важных и актуальных предметов для современных культурологических исследований.

Инфотейнмент занимает пространство между двумя главными сферами телевидения: информацией и развлечением. Важно принимать во внимание гибкость этого формата, а также его способность распространяться в обоих направлениях. Развивается тенденция не только к разбавлению традиционных информационных программ, но и к постановке более серьёзных и информативных задач в развлекательных передачах.

Инфотейнмент является развивающимся форматом, состоящим из широкого круга вытекающих друг из друга жанров и субжанров, которые в действительности не примитивизируют общественный дискурс, а предлагают нечто, выходящее за рамки традиционных новостей и информационно-аналитических программ. Достаточно легко критиковать инфотейнмент за его «легковесность», разнообразие форм и совокупную программную аудиторию, когда на самом деле он может предоставить более объёмную информацию в отличие от традиционных новостных форматов, предназначенных для мнимой огромной аудитории, состоящей из большинства людей.

Исследователь из университета Гриффита (Австралия) Стивен Стоквелл считает причиной падения популярности новостей отдаление «слабой, невнятной, циничной аудитории» [5, с. 8] от влиятельной и самоуверенной касты журналистов. Он подчёркивает, что позиция традиционных новостей и аналитики всё больше трансформировалась в элитарную и перестала соответствовать аудитории. «Зрители больше не пассивны, если и были когда-то. Они хотят той журналистики, которая коммуницирует с ними, вместо той, что создана подчёркивать связи, интеллект и привилегированное мировоззрение журналистов» [5, с. 18].

Возникает вопрос: способен ли инфотейнмент справиться с обязанностями «четвёртой власти» лучше, чем это делают новости традиционного информационного формата. Джон Хартли также выдвигает интересный аргумент, что телевидение предоставляет

«механизм для коммуникаций сквозь классы, гендерную и этническую принадлежности, национальность и другие рамки» [4, с. 72].

Первой популярной информационно-развлекательной программой считается еженедельная передача «60 минут» (CBS), где ведущие стали проявлять собственное отношение к обсуждаемым событиям. Журналисты начали появляться в кадре наравне с героями репортажей. Затем подобные программы появились на телеканалах ABC («20/20») и CBS («48 hours»). Телеканал Fox News положил принципы инфотейнмента в основу общей концепции своего вещания.

Первой программой на российском телевидении, которая рискнула сделать ставку на инфотейнмент, стала программа «Намедни» (2001–2004 годы) Леонида Парфёнова. Нетипичными для российского телевидения были методы предъявления информации, положенные в основу концепции программы, такие как сокращение времени сюжета, метафорически-образная трактовка событий, «овеществление» новости, повышенный интерес к деталям, нетипичным героям и нетипическим обстоятельствам.

Инфотейнмент редко выходит за пределы всемирной сети, частных блогов и имеет необходимое качество информации. Одними из лучших интернет-порталов данного направления, на наш взгляд, являются такие сайты, как: «Look At Me» и «Лайфхакер».

Портал Look At Me (<http://www.lookatme.ru>) немного сложен для непосвященного читателя: трудно найти необходимую тематику, на главной странице нет тегов для поиска, материалы расположены в весьма специфическом порядке. Однако стоит лишь освоить навигацию. Как и большинство подобных порталов, сайт прост и максимально минимизирован, унифицирован. Основные материалы по той или иной тематике сопровождаются авторскими иллюстрациями, как и многие другие. Часто появляется такой конвергентный жанр, как инфографика.

Категории портала:

Эфир: практически все публикуемые материалы расположены в хронологическом порядке.

Герои: интервью и материалы с информацией о конкретных людях.

Журнал: авторский материал редакции об интернете.

Советы: практическая и теоретическая информация на разные темы.

Блоги: блоги редакции сайта.

Об активном функционировании сайта весьма красноречиво говорит его взаимодействие с аудиторией. Под каждым материалом любой зарегистрированный пользователь может оставить свой комментарий. Общение между читателями и редакцией происходит в «Сообществе» сайта.

В качестве недостатков можно назвать тот факт, что отзывы, комментарии и публикации пользователей часто изобилуют орфографическими ошибками, стилистика медиатекстов не всегда выверена корректорами. Сайт часто публикует интерактивные тесты и опросы. Многие материалы сопровождаются видео- и аудиоматериалами с указанием первоисточника. Look At Me в социальных сетях: Вконтакте – 147 100 подписчиков; Facebook – 408 980 подписчиков; Твиттер – 296 000 читателей.

С точки зрения поиска той или иной информации портал «Лайфхакер» гораздо проще предыдущего: конкретные названия категорий и тэгов. Дизайн минималистичен, как и у предыдущего сайта, но выглядит более универсально и жизнерадостно. Положительной чертой «Лайфхакера» является его внимание к грамотности и качеству публикуемых материалов. «Лайфхакер» в социальных сетях: ВКонтате – 85 113 подписчиков; YouTube – 89 235 подписчиков, 5 460 711 просмотров; Facebook – 208 335 подписчиков; Твиттер – 45 700 читателей.

Подводя итоги, стоит отметить, что оба портала достаточно молоды, хотя и набрали за последние 2–3 года приличные обороты. На первый взгляд, эти сайты напоминают все привычные блоги: указан автор и ссылка на его профиль, дата и время публикации,

преобладает субъективное мнение и многое другое. Однако от классического блоггинга подобные ресурсы значительно отличаются: большей частотой публикаций; высоким качеством информации; частым уклоном в новостной формат; компетентностью авторов; ссылками на авторитетные источники и т.п.

Попав в Рунет, инфотейнмент несколько видоизменился. Из-за того, что данный способ подачи информации больше приветствуется молодой аудиторией, многие темы более традиционных интернет-массмедиа на данных сайтах просто отсутствуют. Все чаще коллектив редакционной коллегии прибегает к инфографике и общему сведению текстовой информации к минимуму с меньшими потерями общей информативности (ценится визуальная составляющая), а зачастую и её повышением. Основными темами становятся культура, саморазвитие и образование, технологии и гаджеты – центральные интересы молодого поколения, «профильтрованные» естественным путем развития интернет-медиа.

Литература

1. Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: автореф. дисс. ... канд. культурологии. – М., 2015. – 30с.
2. Универсальная нейтральная викиэнциклопедия «Циклопедия» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyclowiki.org/wiki/Инфотейнмент> (дата обращения: 14.06.2015).
3. Интернет-издание о креативных индустриях [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.lookatme.ru> (дата обращения: 26.12.2016).
4. Блог о продуктивности [Электронный ресурс]. – URL: <http://lifehacker.ru> (дата обращения: 12.12.2016).
5. Stockwell S. Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment.– University of Griffit, 2004.

К.А. Логинова,
студент

*Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н.П. Огарева,
г. Саранск, Россия
© К.А. Логинова*

**Индустрия социальных медиа:
анализ видеоматериалов канала «YouTube»**

Аннотация: Исследования онлайн-ресурсов, созданных за последние годы на основе концепции так называемого Web 2.0 и пользовательского контента, фокусируются преимущественно на их специфике как коммуникационного феномена. В рамках представленной статьи автор старается проанализировать содержание и жанры интернет-ресурса «YouTube».

Ключевые слова: пользовательский контент, социальные медиа, Web 2.0, медиаиндустрия, онлайн-реклама, «YouTube».

Abstract: Research online resources created in recent years, based on the concept of so-called Web 2.0 and user-generated content, focusing mainly on their specificity as a communication phenomenon. As part of the article, the author tries to analyze the content and genres Internet resource «YouTube».

Keywords: user-generated content, social media, Web 2.0, media industry, online advertising, «YouTube».

«YouTube» – видеохостинг, произносится как «Ютуб» или «Ютьюб», предоставляет пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут добавлять, просматривать, комментировать и делиться с друзьями теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования «YouTube» стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в

мире по количеству посетителей. В январе 2012 года ежедневное количество просмотров видео на сайте достигло 4 миллиардов.

Компания была основана в феврале 2005 года тремя бывшими работниками PayPal (крупнейшая дебетовая электронная платёжная система.) в Сан-Бруно, Калифорния. Они использовали технологию Flash Video (FLV), позволяющую получить относительно хорошее качество записи при небольшом объёме передаваемых данных. Проект стал хорошим средством развлечения, и, сформировав своё сообщество, по данным статистики аналитической компании Alexa (сайт, где собирается статистика о посещаемости других сайтов), опередил по популярности социальную сеть MySpace.

Самое первое видео, опубликованное на сайте, – 18-секундный ролик любительской съёмки Джаведа Карима в зоопарке Сан-Диего. На данный момент количество просмотров составляет 23 400 351 [1].

14 ноября 2007 года «YouTube» запустил русскую версию портала, открывшуюся клипом Петра Налича «Guitar». Количество просмотров к 2017 году достигло 7 015 436 [2].

Более четырех миллионов людей каждый день заходят на данный ресурс. Для того чтобы пользоваться «YouTube», достаточно просто зарегистрироваться. Рассмотрим основные популярные ролики среди пользователей разных стран. Выявим, какие именно видеоклипы являются наиболее просматриваемыми.

В декабре 2014 года «YouTube» огласил десятку самых популярных роликов по итогам 2014 года [3]. Наибольшее количество просмотров набрал видео-розыгрыш, в котором прохожих повергала в ужас переодетая в гигантского паука собака. Ролик Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega), размещенный на YouTube в начале сентября, привлек за три месяца более 113 миллионов просмотров. Видео жутковатого розыгрыша опубликовали авторы из Польши. 141 120 361 – такова цифра по данным на апрель 2015 года [4].

Вторым по популярности стала видео-реклама от Nike (ролик Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney,

Ibrahimović, Iniesta & more) [5]. В видео не только собрано рекордное количество лучших футболистов мира, но и постановочные футбольные трюки, и юмористические элементы. Итог – 111 632 246 просмотров. В тройку также попал короткометражный экспериментальный фильм FIRST KISS (первый поцелуй). На видео запечатлены 20 незнакомых между собой людей, которые поцеловались для съемок фильма. Количество просмотров сейчас – 102 227 066 [6]. Четвертое место среди роликов года занял фрагмент из итальянской версии шоу «Голос». Жюри конкурса и пользователей «YouTube» поразили вокальные способности 25-летней итальянской монахини Кристины Скуччия (72 404 802 просмотра по данным на июнь 2015 года) [6].

Следующую позицию заняло видео, на котором автор демонстрирует наглядно главный недостаток нового iPhone 6 Plus – пытается деформировать телефон перед камерой (66 239 772 просмотра) [7]. Видеофрагмент телешоу Britain's Got Talent занял шестую строчку в топе «YouTube». Ролик набрал почти 57 миллионов просмотров. На видео показано выступление юных исполнителей, которые покорили известного телеведущего Саймона Коуэлла (74 060 906 просмотра к началу июня 2015 года) [8].

Еще один рекламный ролик Budweiser Clydesdale Puppy Love Super Bowl 2014 Commercial рассказывает историю о дружбе щенка и лошади, которой не мешают никакие препятствия. Ролик также вошел в тройку самых быстрорастущих рекламных видео на «YouTube» – 58 174 914 просмотров [9].

Закрывает десятку видеоэксперимент, который пытается привлечь внимание к проблеме приставаний к женщинам на улице, даже если те далеко не вызывающе одеты. Для этого одетая в обычные джинсы и футболку девушка 10 часов ходила по улицам Нью-Йорка и смотрела на реакцию мужчин. На видео собраны фрагменты ее прогулки, когда прохожие мужского пола пытались с

ней заговорить, комментировали ее внешний вид и отпускали шутки (40 199 697 просмотров) [10].

По состоянию на июнь 2015 года, на сервисе «YouTube» находится около 140 000 000 видеороликов [10]. Каждую минуту пользователи «YouTube» загружают на сайт видеоматериалы, т.е. то, что загружается на «YouTube» каждые 60 секунд, можно просмотреть только за сутки. Каждый месяц эта цифра увеличивается на один час. Каждый день пользователи «YouTube» просматривают более двух миллиардов видеороликов. В Сети находятся такие ролики, которые в определенный момент времени поразили всемирную сеть. Так называемые вирусные видео – это видео, которое распространяется пользователями Интернета за счет добровольного размещения на своих страницах, ресурсах, а также посредством функции *«поделиться с другом»*. Вирусные видео часто бывают юмористическими и снимаются по сценарию, подобно телевизионным комедиям, хотя могут и содержать в себе просто удачно заснятый момент или нелепую ситуацию. Примером вирусного видео в России можно считать ролик под названием «Язь» [11], который за первую же неделю собрал огромное количество просмотров, и набрал ещё большую популярность, после того как пользователи Интернета сделали многочисленные пародии и ремиксы данного видео. Примерами вирусного видео можно также считать «What Does the Fox Say? (Что говорит Лиса?)», также известная как «The Fox» – песня в жанре электро комедийного дуэта Ylvis. Видео было размещено на «YouTube» 3 сентября 2013 года и за короткий срок набрало более 280 млн. просмотров [12].

Gangnam Style – сингл южнокорейского исполнителя и автора песен PSY. Опубликованная 15 июля 2012 года, песня возглавила Gaon Chart, а её видеоклип стал самым просматриваемым на «YouTube» (более 2 млрд. просмотров) [13].

Harlem Shake – интернет-мем, возникший в результате набравшего высокую популярность ролика, выложенного 2 февраля

2013 года на «YouTube». Ролик является пародией на видео, снятое японским видео-блогером Filthy Frank. Ролик собрал около 2,5 млн просмотров за первую неделю. Сразу после этого в Интернете появились сотни «подражающих» роликов. По данным на 13 февраля 2015 года, суммарное количество просмотров роликов Harlem Shake превышает десятки миллионов [14].

Говоря о наиболее популярных темах, то наиболее актуальной по-прежнему остается тема новостей. Количество же просмотров на таких видео очень большое, но оно лишь временное. Это касается в основном политики. К примеру, всем известны события, происходящие на Украине. Если вы сняли видео с места событий и «залили» его на «YouTube», то просмотры будут высокими, независимо от общей популярности вашего канала. «Russia Today» стал первым в мире новостным каналом, который смог преодолеть отметку в миллиард просмотров на «YouTube». Таким показателем не могут похвастаться даже СМИ, которые работают не одно десятилетие и считаются основными поставщиками новостей. Для сравнения – ролик, выложенный на канале «Россия 24», который за 2 часа набирает всего лишь 25 просмотров.

Еще одной высокочастотной темой на канале «YouTube» является освещение вопросов дорожного движения. Такие видео также пользуются хорошей популярностью в сети. Много людей ищут различные подборки ДТП за разные годы. Эта тема всегда актуальна, так как каждый день в мире происходят различные происшествия. Весомым аргументом является и тот факт, что даже штатные сотрудники редакций часто используют на своих интернет-ресурсах ролики о ДТП. Раньше материалы подобного типа по большей части удавалось снять на камеру мобильного телефона, но в последнее время особенно популярны ролики, записанные на видеорегистратор и на камеры наружного наблюдения.

Спорт – это еще одна из востребованных тем на канале «YouTube». Видео может быть абсолютно любого содержания, будь

то трансляция очередного футбольного матча, или же урок о том, как накачать пресс. В категории «Музыка» просматривается абсолютно все: слайд-шоу из фото знаменитостей, любительские видеоклипы на песни, как самих исполнителей, так и пользователей, профессионально созданные клипы на популярные композиции, различные видеобращения звезд к своим фанатам, видео о повседневной жизни, или как это принято называть – влоги. В категории «Игры» и все что с ними связано: обзоры, прохождения, новости, летсплеи и многое другое количество просмотров колоссальное. Одним из известнейших видеоблоггеров и геймеров в Сети Интернет является Феликс Чельберг, более известный как PewDiePie (ПьюДиПай). Количество подписчиков – 36 597 814, просмотров за все время – 8 808 164 423. Огромное предпочтение также отдается комическим жанрам – различные скетчи (небольшая пьеса комедийного или острого содержания с двумя, реже – тремя персонажами), пародии.

«YouTube» за последние годы стал самым популярным видеоресурсом в российском интернет-пространстве. Аналитики насчитали у сервиса почти 54 млн. пользователей. Как пишет газета «Коммерсант», в июне Россия в мировом рейтинге видеопросмотров заняла 5 место [15].

Мультфильмы заняли большую часть рейтинга видеороликов «YouTube» в России, чья популярность росла наиболее быстро по итогам 2014 года. Об этом пишет российская пресс-служба компании Google, владеющая «YouTube» [10]. Первую строчку в российской десятке быстрорастущих «YouTube»-роликов занимает эпизод мультсериала «Маша и Медведь» под названием «Красота – страшная сила». На второе и третье место российские зрители вывели подборку серий мультфильмов «Барбоскины» и эпизод мультсериала «Фиксики». Сборник тех же «Фиксиков» занял и четвертую строчку российского «YouTube»-рейтинга. Однако на пятом месте среди видеороликов, которые привлекли наибольшее внимание российских пользователей, оказался анонс видеопроекта Google «Каренина. Живое издание». В его рамках 3-4 октября 2014 г. прошел первый в

мире читательский марафон, где более 700 чтецов в прямом эфире прочитали роман Льва Толстого «Анна Каренина» [10].

Российская «YouTube»-десятка продолжилась видеороликами для детей. Шестую строчку заняла демонстрация подборки игрушек из шоколадных яиц с сюрпризами, а седьмое место – инструкция по лепке из материала Play Doh. В топе быстрорастущих роликов также оказались реклама геля для душа Ахе и подборка серий мультфильма «Лунтик». Наконец, замкнул российскую «YouTube»-десятку вирусный рекламный ролик с участием Дэвида Духовны под названием «Вам есть, чем гордиться» [10]. Популярный американский актер с российскими корнями представляет в ролике, как бы сложилась его жизнь, если бы он жил в России.

В России, как и во многих странах, популярно такое явление, как видеоблоггинг. Видеоблоггинг – это форма блога, в котором мультимедийной средой является видео. Видеоблог является формой веб-телевидения. Записи в видеоблогах сочетают встроенное видео или видео-связь с поддержкой текста, изображений и других метаданных. Записи могут быть сделаны в виде одного блока или состоять из нескольких частей. Рассмотрим следующие видеоблоги.

+100500 – популярное еженедельное развлекательное интернет-шоу, автором и ведущим которого является Максим Голополосов. В шоу «+100500» Максим Голополосов делает видеобзоры на смешные видеоролики, найденные в Интернете. Комический эффект достигается при помощи склейки фрагментов видеоклипа с комментариями ведущего. Съёмки производятся на фоне леопардового покрывала (пользователи Интернета зачастую называют его ковром). Количество просмотров на каждый выпуск шоу «+100500» колеблется от двух до девяти миллионов [16].

Руслан Усачев – отличается от большинства обзорщиков отсутствием обценной лексики, оживленной мимикой и шутками на протяжении довольно долгого времени. «Вредное кино» – один из достойнейших его проектов. Если кто-то из зрителей канала

«YouTube» часто посматривает российские фильмы, состоящие из сиквелов старых советских комедий и подражаний голливудским картинам о супергероях, то Руслан грамотно расставит все точки над «I», подчеркнет недостатки (737 911 подписчик, и 95 347 815 просмотров) [17].

Евгений Баженов «Badcomedian» – не отвлекаясь на другие проекты, он беспрестанно делает обзоры на кино, и планка с течением времени не падает, а временами и вовсе приподнимается над его обычным хорошим уровнем, превращаясь в весьма достойные варианты. Сейчас количество подписчиков на его канале достигло 62 171 человека [18].

Говоря о русской блогосфере, нельзя не упомянуть Катю Клэп [19]. Имеет более 160 млн просмотров, более 2 млн подписчиков на первом канале и более 1 млн втором канале. Она снимает видео абсолютно в разных жанрах – скетчи, пародии, клипы, простейшие влоги, в которых рассказывает или о повседневной жизни, или же о каких-то событиях, будь то встреча с фанатами или поездка в какую-либо страну. Имеет огромное количество рубрик, посвященных различным темам – мода, красота, шоппинг, фильмы и т.п. В каждое из своих творений вкладывает определенный смысл: любовь к себе, уважение к родителям и окружающим тебя людям, говорит о высоких моральных ценностях. Основную ее аудиторию составляют, конечно же, девушки.

Среди девушек также популярны, так называемые «бьюти-блоги» [20]. Яркими представителями данной среды являются Мария Вей, Елена Крыгина, Софья Есьман, Милена Чижова, Виктория Моисеева и многие другие. Их каналы связаны с макияжем, косметикой, прическами, модными покупками и вещами. Большинство из этих девушек скупают косметику в промышленных масштабах, записывают видео-уроки макияжа, рассказывают о лучших торговых брендах, о самых востребованных косметических средствах, о собственных предпочтениях и в целом о том, что связано с красотой.

Количество видеоблогеров в России растет с каждым годом все больше и больше. Илья Мэддисон и Юрий Хованский, Валентин Петухов и Борис Введенский, Стас Давыдов, Саша Спилберг, Павел

Микус, Максим Шабанов, Эльдар Джарахов, Юлия Пушман – все эти люди популярны, все просматриваемые, каждый из них имеет большое количество просмотров и подписчиков.

«YouTube» стал настолько значимым явлением в медиамире, что с ним вынуждено считаться и телевидение. Многие медиакомпании создают официальные аккаунты на «YouTube», осуществляя продвижение своей продукции через сервис. «YouTube» стал неким информационным агентством в средствах массовой информации. Ролики, обладающие статусом мема, нередко попадают в репортажи новостей, в том числе и российских.

Так как «YouTube» является популярнейшим информационным видеоресурсом во всем мире, он не мог обойти стороной и жизнь нашей Республики Мордовия. Одним из востребованных проектов, достаточно известных в республике, является «Инфопоток» – проект Федерального агентства по делам молодежи (ФАДМ). Проект, который создан и реализуется РосМолодёжью. Цель – создать в каждом регионе команды, которые будут заниматься развитием молодёжных СМИ, развитием данного проекта по разным направлениям: фото, интернет-журналистика, ТВ, печать, блоггерство, PR. Как рассказывает региональный руководитель Алеся Салихова: «Мы решили, что нужно начать с интернет-видео, создали группу, придумали грамотный PR-ход, распространяли информацию о том, что собираем команду для съёмок репортажей о жизни республики. Откликнулось немало единомышленников. Итак, 22 января 2014 года состоялся первый сбор, а позже организовалась команда из 15-16 человек. Мы создали свой интернет-канал и снимали репортажи. И не только с массовых мероприятий, но и с различных других, к которым хотели бы привлечь всеобщее внимание. Пик работы команды пришелся на июль, когда проходил региональный форум «Инерка-2014». Мы работали как настоящий пресс-центр, снимали множество сюжетов в один день, набирались и делились опытом, общались с известными людьми» (из личной беседы – К.А. Логинова).

При написании статей часто охватывают трудности от того количества материалов, которое представлено на «YouTube». Анализировать круглосуточные публикации на сайте не всегда представляется возможным, т.к. популярность – понятие временное. Можно утверждать то, что видеоконтент «YouTube» является единственным монополистом в своей категории и охватывает все сферы жизни современного общества в мире, стране. Именно поэтому он остается одним из самых востребованных медиа-порталов Интернета.

Литература

1. 18-секундный ролик любительской съемки Джаведа Карима в зоопарке Сан-Диего – на «YouTube» было размещено 23 апреля 2005 г. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uFXwRMzdJZE> (дата обращения: 12.12.2016).
2. Guitar – Петр Налич [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AOzkN8dHnjK> (дата обращения: 12.12.2016).
3. Самые популярные ролики Интернета 2014 – Воскресное время [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D4p9mpY6rgs> (дата обращения: 12.12.2016).
4. Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0B8t0B4jx4> (дата обращения: 12.12.2016).
5. Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Ibrahimović, Iniesta & more | Русская озвучка [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=KklUPbYvU_w (дата обращения: 12.12.2016).
6. Самые популярные видеоролики 2014 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xHe2EryUUTc> (дата обращения: 12.12.2016).
7. iPhone 6 Plus Bend Test [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=znK652H6yQM> (дата обращения: 12.12.2016).

8. Bars & Melody - Simon Cowell's Golden Buzzer act | Britain's Got Talent 2014 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g3Rf5qDuq7M> (дата обращения: 12.12.2016).
9. Budweiser Clydesdale Puppy Love Super Bowl 2014 Commercial [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=7p_3lITiK_Q (дата обращения: 12.12.2016).
10. Самые популярные ролики на YouTube за 2014 год [Электронный ресурс] // Мобильная версия телеканала «ТВЦ». – URL: <http://www.tvc.ru:8020/news/show/id/58055> (дата обращения: 12.12.2016).
11. Язь – рыба моей мечты! | Source [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TY1ymotPOPO> (дата обращения: 12.12.2016).
12. What Does the Fox Say [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=omDPaS_НаВМ (дата обращения: 12.12.2016).
13. PSY – GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> (дата обращения: 12.12.2016).
14. HARLEM SHAKE original [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nWbI0QMzhoA> (дата обращения: 12.12.2016).
15. Россияне больше всего смотрят видео на YouTube, Mail.ru и RuTube [Электронный ресурс] // Закон времени. – URL: <http://zakonvremeni.ru/news/13-3-/13369-rossiyane-bolshe-vsego-smotry-at-video-na-youtube-mailru-i-rutube.html> (дата обращения: 12.12.2016).
16. Канал AdamThomasMoran [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/user/AdamThomasMoran> (дата обращения: 12.12.2016).
17. Канал Big Russian Boss Show | Выпуск #13 | Руслан Усачев [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=oHw3DASe_HQ (дата обращения: 12.12.2016).
18. Канал BadComedian [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/user/TheBadComedian> (дата обращения: 12.12.2016).
19. Канал Kate Clapp [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/user/TheKateClapp> (дата обращения: 12.12.2016).

20. 8 лучших русских бьюти-блогеров [Электронный ресурс] // Мобильная версия журнала «Elle». – URL: http://www.elle.ru/krasota/beauty_blog/8-luchshih-russkih-byuti-blogerov/ (дата обращения: 12.12.2016).

УДК 316.472.4: 32.019.5

К.А. Ратченко,

аспирант

Дальневосточный федеральный университет

г. Владивосток, Россия

© К.А. Ратченко

Л. И. Распутная,

к.полит.н., доцент

Дальневосточный федеральный университет

г. Владивосток, Россия

© Л.И. Распутная

Политическая агитация в социальных сетях

Аннотация: Изучение виртуальных социальных сетей обусловлено их ускоренной эволюцией и трансформацией коммуникативных возможностей. От того, каким образом организована предвыборная агитация, зависит успех того или иного кандидата или избирательного объединения на выборах. При организации агитационных кампаний необходим тщательный контроль за каналами распространения информации о кандидате. В статье показано, что и «скорая», и хорошо продуманная кампании в социальных сетях в условиях российской реальности имеют чересчур малое влияние на конечный итог политических выборов.

Ключевые слова: выборы, виртуальные социальные сети, иллюзия свободного участия, социальные медиа

Abstract: The study of virtual social networks takes place due to their rapid evolution and the transformation of the communicative possibilities. The success of a particular candidate or the selective Association during

the elections, depends on how the election campaign is organized. Organizing the promotional campaigns, it is necessary to handle the careful control of distribution channels of information relating to the candidate. It is shown in the article that the "speedy" and well-designed campaign on social networks in the Russian reality has too little impact on the final outcome of political elections.

Keywords: elections, the virtual social network, the illusion of free participation, social media

Предвыборная агитация является одной из центральных и важнейших стадий избирательного процесса. Она способна оказывать существенное влияние на умонастроения избирателей. От того, каким образом организована предвыборная агитация, зависит успех любого кандидата или избирательного объединения на выборах.

Само понятие предвыборной агитации трактуется неоднозначно. Предвыборная агитация в пользу голосования за того или иного кандидата (список кандидатов) – это по сути отправная ступень и одновременно основное звено в деле знакомства избирателей с личностью и предвыборными программами, а также в поиске, развитии и укреплении сходных установок и позиций в избирательной кампании.

В действующем законодательстве России предвыборная агитация рассматривается как стадия избирательного процесса, как определенный временной период кампании, в рамках которого зарегистрированные кандидаты, избирательные объединения, осуществляют избирательные действия в целях побуждения избирателей к голосованию за кандидата, за кандидатов, список кандидатов или против него (них) [1, с. 37]. В связи с этим при анализе агитационных кампаний необходим тщательный контроль за каналами распространения информации о кандидате: от традиционных СМИ (телевидение, радиовещание, печатные и

сетевые издания) до виртуальных социальных сетей, ставших в последние годы популярными.

Актуальность изучения виртуальных социальных сетей обусловлена их ускоренной эволюцией и трансформацией коммуникативных возможностей. Сегодня Интернет предоставляет доступ к беспроблемной и мгновенной коммуникации и консолидации сотен миллионов человек. На данный момент социальную сеть «ВКонтакте» посещает более 100 миллионов пользователей в месяц, «Фейсбук» – более 1 миллиарда, Instagram – более 500 миллионов пользователей. Эти новые средства связи появились в середине двухтысячных, но уже в 2010-2011 гг. социальные сети стали неотъемлемой частью информационного общества [2, с. 194].

Интернет-компания TSN провела исследование в июне 2016 года и выяснила, что несколько Интернет-проектов Рунета обогнали крупнейшие российские телеканалы по охвату аудитории 12-44 лет в крупных городах России (с населением более 700 000 человек). В этих данных учтена аудитория тех, кто заходит на сайты с мобильных устройств, с ПК и с ноутбуков.

Самый большой охват месячной аудитории (те, кто заходят на сайт или включает телеканал не реже раза в месяц) у Google – 88 %. На втором месте «Яндекс» – у них 87,2 %; на третьем – «ВКонтакте» с 86 %, на четвертом – YouTube с 82,7 %, на пятом – Mail.ru с 81,8 %. «Первый канал» – главный российский телеканал и лидер по популярности среди телезрителей – занимает шестое место с 81,5 %. Еще меньше у «России 1», CTC и ТНТ.

Согласно исследованию TSN, в 2016 году социальная сеть «ВКонтакте» со своими 100 миллионами пользователей в месяц (через 10 лет после своего основания) обогнала традиционный «Первый канал» по охвату аудитории 12-44 лет в крупных городах [3].

Отметим, что тема агитации в Интернете является одной из самых обсуждаемых за последние годы. Как показывает опыт

зарубежных политиков, например, США, любая агитационная кампания включает в себя обязательную работу в социальных сетях. Так, выборы президента США 2008 года, где победил Б. Обама, обозначили переход избирательного процесса в новую эру – эру социальных медиа. И уже 2012 стал годом, который был обозначен как «первые выборы в Интернете» [4]. Что уже говорить о нынешней американской президентской гонке, когда социальные сети уже на протяжении 2015 и 2016 гг. пестрят агитационными материалами кандидатов от Республиканской партии Дональда Трампа и от Демократической партии Хилари Клинтон.

Но вспомним американские праймериз и, на тот момент потенциального кандидата на пост президента США, Берни Сандерса. Еще за год до участия в предвыборной кампании он даже не был членом Демократической партии США. Явный социал-демократ (при этом себя он называет «социалистом»), давний игрок на политическом поле Соединенных штатов, но лишь в 2016 году сумевший громко заявить о себе. Одной из важных черт его предвыборной кампании была абсолютная нацеленность на социальную справедливость, опорой которой был рабочий класс. Политические взгляды демократического кандидата в президенты заключались в позиции защитника всех «обиженных государством». Реформаторские взгляды отображали интересы малоимущих и бедных американцев и шли в противовес привычному укладу политической и экономической жизни США. Его заявления и идеи о социальной справедливости в закоренелом капиталистическом государстве выглядели такими же невероятными, как заявления Трампа о постройке стены на границе с Мексикой. Но, тем не менее, Берни Сандерс сумел набрать 13 206 428 голосов во время праймериз [5]. Свои голоса ему удалось получить за счет активной поддержки в социальных сетях, которую ему оказали пользователи Интернета.

По критерию активности поддержки в социальных сетях Берни Сандерсу удалось обойти миллиардера Дональда Трампа, который в

свою очередь (при огромных финансовых возможностях) сделал акцент на трех направлениях в своей кампании: на масштабные митинги, телевидение, социальные медиа [6]. При этом Берни Сандерс отказался от финансирования корпорациями своей предвыборной кампании и заявил, что будет принимать только пожертвования. Через сутки после объявления об участии в первыборной гонке, он получил полтора миллиона долларов от частных инвесторов.

В России количество людей, зарегистрированных в социальных сетях в 2013 году, было гораздо меньше, чем в США (как в количественном, так и в процентном соотношении), но уже тогда было испытано использование социальных сетей в качестве площадок для агитации.

Согласно докладу Левада-центра, вместе с постоянным ростом Интернет-аудитории в России увеличивается и число пользователей социальных сетей. По количеству посещений лидируют сети «Одноклассники» (45 % россиян и 38 % москвичей) и «ВКонтакте» (33 % и 40 % соответственно). Сеть «ВКонтакте» популярнее в столице и крупных городах, а «Одноклассники» – в целом по стране. Молодежь до 25 лет находится в соцсетях практически поголовно. Как и в случае с получением новостей из разных источников, москвичи намного активнее «среднего» россиянина в посещении различных социальных сетей. Так, в марте 2014 года в Москве использовали «Фейсбук» 18 % респондентов (в России – 11 %), «Твиттер» – 9 % (4 %), Instagram 7 % (2 %) [7].

На выборах мэра Москвы (столица РФ является наиболее продвинутым городом России с прогрессивными и технически оснащенными избирателями) блогер Алексей Навальный был одним из первых, кто в своей предвыборной кампании сделал большой акцент на социальные сети и блоги. Расчет был в первую очередь на то, чтобы привести на выборы современную молодежь. А. Навальный использовал разные способы привлечения внимания, и одним из

весьма резонансным стало размещение информации о кандидате в скандальном паблике МДК (тот самый, который в 2015 году был запрещен Роскомнадзором) [8]. Это вызвало неоднозначную реакцию в социальных сетях, а также в ряде электронных СМИ, освещавших это событие.

Надо заметить, что целевая аудитория МДК (2 500 000 человек) – это школьники и студенты младших курсов вузов, как правило, политически неактивные. Характерная черта МДК – черный юмор, что неоднократно становилось поводом для судебных разбирательств и шума в средствах массовой информации [9]. Появление Алексея Навального, кандидата в мэры Москвы, на этой площадке сработало как информационный повод для СМИ, но никакого реального «голоса» из числа подписчиков паблика ему заработать не удалось. Большинство подписчиков МДК не имели права голоса ввиду своего несовершеннолетнего возраста, что вряд ли было неизвестно кандидату. Можно сказать, что это была просто провокация его предвыборного штаба для журналистов. Помимо этой акции, Алексей Навальный, будучи кандидатом в мэры Москвы, вел активную агитацию посредством «Твиттера», «Фейсбука» и «ЖЖ», но одержать победу по итогам выборов ему так и не удалось [10].

В 2016 году проникновение Интернета в России увеличилось, и с каждым годом будет увеличиваться. Этот факт не могли проигнорировать специалисты политических технологий. Партия «Единая Россия» на предварительном голосовании (праймериз) даже запустила интернет-проект «Кандидат» с целью обучения кандидатов вести предвыборную кампанию [11]. Естественно, этот проект нацелили на активных пользователей Интернета из числа самих кандидатов (хотя контент и информация, которую организаторы давали зарегистрированным участникам, были о работе кандидата вообще). Во время же самого процесса предварительного голосования организовали дебаты, прямая трансляция которых стала

доступной на площадках официальных групп «Единой России» в социальной сети «Одноклассники».

Такие информационные реалии не могли не отразиться на предвыборных политических технологиях, которыми ознаменовался 2016 год.

Как уже отмечалось, предварительное голосование партии «Единая Россия» стало отличной площадкой для репетиции агитационной кампании, как для самой партии, так и для потенциальных кандидатов. Во-первых, это снизило уровень административного фильтра, так как участие в предварительном голосовании было допустимо, практически, для всех, кроме граждан с судимостью [12]. Такая организация предварительного голосования позволила многим технологам и кандидатам безболезненно опробовать на практике актуальные агитационные теории, которые они готовили к сентябрьским выборам (в праймериз ЕР мог участвовать даже бывший член оппозиционной партии, если выходил из ее состава до начала предвыборного процесса). Во-вторых, это были выборы «понарошку», и на них можно было рисковать, как на тренировочной базе, а, соответственно, неудачный опыт следовало учесть на основных выборах в сентябре. В частности, так и поступили некоторые кандидаты: одни, не сумев выиграть предварительное голосование, пошли реально, как самовыдвиженцы; остальные выдвинулись от оппозиционных партий.

Что касается потенциала агитации через социальные сети при предварительном голосовании ЕР, то можно отметить, что запал и объем материалов был замечен лишь среди относительно новых «кандидатов», то есть не действующих депутатов.

В качестве примера рассмотрим предвыборные кампании двух претендентов в списки кандидатов в депутаты Государственной Думы РФ VII созыва и в Законодательное Собрание по 2 и 4 округу от Приморского регионального отделения политической партии «Единая Россия» во время предварительного голосования (праймериз) партии «Единая Россия».

1) Александр Тепляков, 37 лет, директор регионального отделения компании «Билайн», участник предварительного голосования партии «Единая Россия» для дальнейшего выдвижения в качестве кандидата в депутаты VII созыва Государственной Думы РФ по 62 владивостокскому городскому округу Приморского края и в Законодательное Собрание по 4 округу.

Во время праймериз «Единой России» А. Тепляков баллотировался по 62 владивостокскому городскому округу (число избирателей округа составляет примерно 450 тыс. чел.) в ГД РФ и ЗС Приморского края по 4 округу. Использовал в качестве интернет-площадок для предвыборной агитации собственный сайт и социальные сети – преимущественно «Фейсбук» и Instagram [13]. Агитационная кампания в социальных сетях началась за две недели до дня голосования. В Instagram и «Фейсбук» была запущена реклама с изображением предвыборной афиши А. Теплякова. На ней был изображен кандидат, его имя и фамилия, слоган. Дизайн выполнен в современном стиле. Афиша с сопроводительным текстом врезалась в новостную ленту жителей города Владивостока с пометкой «реклама». В среднем, в течение короткой «кампании» «реклама» Теплякова попадалась среднестатистическому пользователю из выбранной целевой аудитории 3 раза за 10 дней в «Фейсбуке» и столько же в Instagram.

Эта же афиша была опубликована в нескольких личных аккаунтах пользователей Instagram с числом подписчиков более 10 000. Целевая аудитория (были выбраны аккаунты популярных в Instagram девушек) – молодежь от 18 до 35 лет, политически неактивная. Это следовало, исходя из того, что регулярный контент, публикуемый в выбранных аккаунтах ранее, не имел политического смысла. Соответственно, независимо от политических взглядов владельца аккаунта, на него были подписаны тысячи пользователей.

2) Майя Шалунова, 30 лет, координатор общественного проекта «Детство в радости без опасности», участник предварительного

голосования партии «Единая Россия» для дальнейшего выдвижения в качестве кандидата в депутаты VII созыва Государственной Думы РФ по федеральному списку от Приморского края и в Законодательное Собрание по 2 округу.

До старта предварительного голосования уже имела большой опыт работы в социальных сетях, являясь лидером общественного мнения на площадках русскоязычного локального «Фейсбука» в политическом контексте.

Кандидат запустила пиар-кампанию общественного проекта в социальных сетях за полгода до дня предварительного голосования: были созданы группы на площадках «ВКонтакте» и «Фейсбук». Целевая аудитория проекта была «мамочки» с годовалыми детьми, заинтересованные в постройке детской площадки в своем дворе [14].

Публикации о деятельности Майи Шалуновой в рамках проекта «Детство в радости без опасности» размещались в группах и личных аккаунтах кандидата почти ежедневно. К моменту начала непосредственно предвыборной кампании (начало регистрации участников предварительного голосования – 2 апреля 2016 года) целевая аудитория уже была подготовлена к тому, что общественный деятель Майя Шалунова, возможно, проявит амбиции и попытается стать участником предварительного голосования партии «Единая Россия» для дальнейшего выдвижения в качестве кандидата в депутаты VII созыва Государственной Думы РФ от Приморского края и Законодательное Собрание по 2 округу. В ходе кампании кандидат каждый день встречался с жителями домов во дворах, о чем выкладывал отчетность в социальные сети. Публикации описывали результаты фактической деятельности участника предварительного голосования партии «Единая России» «в поле» и стали постоянным информационным поводом для СМИ.

М. Шалунова так же активно занималась размещением материалов о своем проекте в региональных сообществах, а за полтора месяца до дня голосования на популярных (оппозиционных

по настройкам) публичных аккаунтах в Instagram (90 000 подписчиков) была выложена агитационная афиша кандидата, призывающая голосовать за него в день предварительного голосования. Подобный прием вызвал значительное негодование и появление негатива со стороны подписчиков популярного аккаунта [Instagram.com/vdk_news](https://www.instagram.com/vdk_news). Но стоит отметить, что Майя Шалунова, в отличие от Александра Теплякова, при размещении материала о себе как участнике предварительного голосования партии «Единая Россия» всегда обозначала свое присутствие в ленте комментариев и своевременно отвечала на критику и возникающие вопросы. Это позволило ей снизить градус негатива в свой адрес и заручиться лояльностью части читателей на использованной площадке.

Анализируя данные примеры, можно выделить очевидную огромную разницу в информационной работе двух кандидатов. А. Тепляков занялся агитационной кампанией поздно, и, размещая информацию о себе, на связь с аудиторией практически не выходил, что отдаляло его от потенциальных избирателей. Его внезапное появление в социальных сетях воспринималось, как «очередной бизнесмен лезет во власть». Помимо информации о текущей деятельности в бизнесе, реального проекта социальной направленности у него не имелось. Расчет на получение голосов из числа подписчиков популярных аполитичных «тысячников» оказался провальным. Тепляков занял последнее из 12 мест в день предварительного голосования партии «Единая Россия» по 62 владивостокскому городскому округу, набрав 5 % голосов от общего числа явившихся на выборы (общая явка была 6,9 % от 450 000 чел.), что составило 1550 голосов. Победитель по его округу в день предварительного голосования партии «Единая Россия» набрал 21 230 голосов. Аналогичная ситуация сложилась и по выдвижению А. Теплякова в списки по выдвижению кандидатов в депутаты в Законодательное Собрание Приморского края по 4 округу: набрал 3,94 % голосов и занял последнее место из 10 кандидатов.

Майя Шалунова вела наиболее яркую и показательную интернет-кампанию в регионе. Ею были задействованы всевозможные каналы распространения информации в социальных сетях. Модель ее поведения при общении с анонимными пользователями и «троллями» была сдержанна и невозмутима. Шалунова заняла 14-ое из 15 мест из всех участников предварительного голосования партии «Единая Россия» для дальнейшего выдвижения в качестве кандидата в депутаты VII созыва Государственной Думы РФ по федеральному списку от Приморского края, набрав 6,5 % голосов от общего числа явившихся на выборы (общая явка была 7,6 % из 1 400 000 чел.), что составило 6 900 голосов. Победитель по федеральному списку в крае набрал 34 170 голосов. При выдвижении кандидатов в списки от «Единой России» в Законодательное Собрание Приморского края по 2 округу М. Шалунова набрала 4,13 % голосов избирателей и заняла 8-е место из 14.

Отметим, что использование «Фейсбука» в данной агитационной кампании рассчитывалось на привлечение внимания политической аудитории (журналистов, ньюсмейкеров, политологов), а «Вконтакте» и Instagram – аполитичной. Предварительное голосование «Единой России» показало, что и «скорая», и хорошо продуманная кампания в социальных сетях в условиях российской реальности имеют чересчур малое влияние на конечный итог выборов. Оба кандидата в наших примерах по результатам голосования оказались в конце списков. Кстати, оппоненты-победители обоих кандидатов вовсе игнорировали социальные сети в своих предвыборных кампаниях, но добились необходимого результата – победы.

При этом нельзя исключить и вероятность того, что приведенные выше примером кандидаты ставили перед собой разные цели: войти в партийный список, стать техническими политическими противниками. Кроме того, с социальными сетями или без них, нельзя отрицать очевидное влияние административного ресурса на

результаты как предварительного голосования партии «Единая Россия», так и итоговые выборы в Государственную Думу РФ VII созыва и Законодательное Собрание в Приморском крае.

Литература

1. Большаков С.В. Избирательное право и избирательный процесс в РФ. – М.: Норма. 2003.

2. Садыгова Т.С. Социально-психологические функции социальных сетей // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Педагогика, психология. – 2012. – № 3. – С. 192-194.

3. Брызгалова Е., Голицына А. «Яндекс» нашел себе компанию [Электронный ресурс] // Ведомости. – 2016. – № 4159. – URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/13/656674-yandeks-telekanali-ohvatu> (дата обращения: 17.10.2016).

4. Keller J. How the U.S. Election Looks on the Internet [Электронный ресурс] // Bloomberg Businessweek. – 2012. – URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2012-11-06/how-the-u-dot-s-dot-election-looks-on-the-internet> (дата обращения: 28.10.2016).

5. Berg-Anderson R.E. The Green Papers: 2016 Presidential Primaries, Caucuses, and Conventions [Электронный ресурс] // The Green Papers: 2016 Presidential Primaries, Caucuses, and Conventions. – 2016. – URL: <http://www.thegreenpapers.com/P16/D> (дата обращения: 19.10.2016).

6. Auerbach D. The Bernie Bubble [Электронный ресурс] // Slate. – 2016. – URL: http://www.slate.com/articles/technology/future_tense/2016/02/the_berniesanders_campaign_owes_a_lot_to_social_media.html (дата обращения: 19.10.2016).

7. Волков Д., Гончаров Б. Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, интернет [Электронный ресурс] // Левада-центр: Аналитический центр Юрия Левады. – 2014. – URL: <http://www.academia.edu/9723181/> (дата обращения: 19.10.2016).

8. Болотов А. Суд окончательно запретил сообщество МДК [Электронный ресурс] // Lenta.ru. – 2016. – URL: <https://lenta.ru/news/2016/02/16/mdk/> (дата обращения: 19.10.2016).
9. МДК [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <https://vk.com/mudakoff> (дата обращения: 19.10.2016).
10. Сулейманов С. Во всех утюгах страны [Электронный ресурс] // Lenta.ru. – 2013. – URL: <https://lenta.ru/articles/2013/08/28/webelections/> (дата обращения: 19.10.2016).
11. Образовательный проект партии «Единая Россия» «Кандидат» [Электронный ресурс] // Кандидат. – 2015. – URL: <http://candidate.pg.er.ru/> (дата обращения: 19.10.2016).
12. Памятка кандидату: Образовательный проект партии «Единая Россия» «Кандидат» [Электронный ресурс] // Кандидат. – 2015. – URL: <http://candidate.pg.er.ru/pamyatka-kandidatu-0> (дата обращения: 19.10.2016).
13. Тепляков А.В. Интернет-сайт участника предварительного голосования партии «Единая Россия» Александра Владимировича Теплякова [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.ateplyakov.ru/> (дата обращения: 20.10.2016).
14. Шалунова М.А. Общественный проект «Детство в радости без опасности» [Электронный ресурс] // Страница общественного проекта «ДЕТСТВО В РАДОСТИ БЕЗ ОПАСНОСТИ» в социальной сети «Вконтакте». – 2015. – URL: https://vk.com/detstvo_v_radosti (дата обращения: 20.10.2016).

Т.С. Староверова,

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Т.С. Староверова

**Формы интернет-представительств
художественного журнала «Идель»**

Аннотация: Автор исследует Интернет-представительства регионального средства массовой информации – журнала «Идель», особое внимание уделяя таким критериям, как удобство использования, посещаемость, его отличительные черты и продвижение в социальных сетях и дает рекомендации по улучшению исследуемых характеристик.

Ключевые слова: интернет-представительство, интернет-СМИ, региональные СМИ.

Abstract: the author makes reasechers of Internet representation of regional magazine, paying particular attention to criteria such as ease of use, the attendance, distinctive features and the promotion of social networks and provides recommendations to improve the test performance.

Key words: Internet media, Internet representation, regional media

В современном мире скорость получения информации является одним из основных критериев успешности. Быстрее и удобнее всего использовать данные, которые расположены в сети Интернет, потому что с развитием технологии и техники доступ к ним стало возможно получить с помощью устройств, которые имеет подавляющее большинство населения планеты. В настоящее время сложно представить средство массовой информации, которое бы не использовало этот канал для увеличения количества читателей и быстрого взаимодействия с ними. Такими посредниками выступают интернет-представительства средств массовой информации, которые

могут иметь различные формы. Это официальные сайты средств массовой информации, домашние страницы, группы в социальных сетях, сайты-визитки.

На примере интернет-представительств журнала «Идель» мы рассмотрим формы, которые используются для продвижения данного средства массовой информации в сети Интернет и проанализируем их особенности.

Журнал «Идель» позиционирует себя как республиканское литературно-художественное, общественно-публицистическое издание. Выходит с июня 1989 года. Журнал ориентируется на широкий круг читателей, прежде всего на творческую молодежь. С первых номеров журнала были определены основные темы и направления: литература, культура, молодежь, время [1].

При запросе в поисковой системе на первой странице выдачи результатов в самом верху выходит основной сайт издания, затем сайты визитки и группы в социальных сетях. Общее количество сайтов-визиток на первой странице поисковой системы – 60 %. Это одно из условий хорошего пиара средства массовой информации, потому что страницы-визитки размещены на различных ресурсах, которые имеют своих постоянных пользователей.

На главной странице официального интернет-представительства журнала «Идель» отображается 40 % новостных статей. Ниже идут 60% статей – это последние материалы из разных рубрик. Они образуют отдельный блок. Среди этих материалов размещены аналитические статьи, интервью, обзоры и пр. Новостные материалы, размещенные на сайте интернет-представительства журнала «Идель», не имеют какой-либо четко выраженной тематической направленности. В равной степени здесь присутствует информация о спорте, политике, общественной жизни Казани и иная.

Основная отличительная черта информации, которая размещена на данном сайте, – территориальная ограниченность. Публикации ограничиваются событиями, происходящими в Республике Татарстан.

Такой отбор материалов присущ региональным средствам массовой информации.

Информация в новостном блоке обладает нейтральной окраской. Среди представленных рубрик наибольшее внимание уделяется разделам: «Литература» (51 статья в архиве) и «История» (45 статей в архиве). Далее следуют рубрики «Факты» (24 статьи в архиве) и «Отдых» (9 статей в архиве). Таким образом, в процентном соотношении рубрика «Литература» занимает 39,5 % от общего числа статей, разделенных по рубрикам. «История» – 34,8 %, «Факты» – 18,7 % и «Отдых» 7 % соответственно (см. рис. 1.).

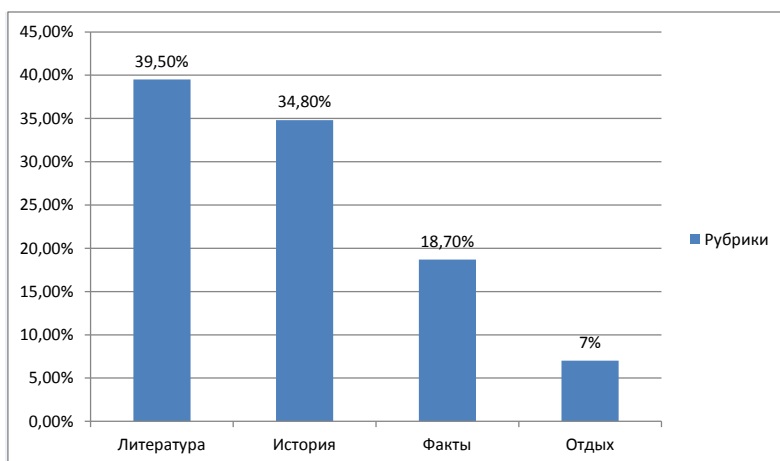


Рис. 1. Соотношение количества статей в разных рубриках журнала «Идель»

Журнал «Идель» имеет страницы в социальных сетях «Вконтакте»[2], «Фейсбук»[3] и «Твиттер»[4].

На странице издания в социальной сети «Вконтакте»[2] 181 подписчик, стена открыта для публикаций пользователей, присутствует возможность комментирования. Практически все материалы на странице – это ссылки на русскоязычные статьи, размещенные на основном сайте журнала. Предполагаем наличие

автоматического парсинга, то есть материалы отправляются в данную группу непосредственно с сайта без задействования человеческих ресурсов.

В «Твиттере» [4] у журнала 24 читателя. Также как и в группе издания в социальной сети «ВКонтакте» здесь размещаются ссылки на статьи с основного сайта, однако уже не только на материалы, которые опубликованы на русском языке, многие ссылки ведут на материалы на татарском языке.

В социальной сети «Фейсбук» [3], в отличие от предыдущих, журнал размещает гораздо больше материалов, которые были получены из других средств массовой информации (например, ссылки на Телерадиокомпанию «Казань»), полные статьи и различные медиаматериалы. Здесь значительно выше активность читателей в комментариях и больше «лайков» под записями. Следовательно, такое контентное наполнение группы более привлекательно для аудитории.

Страницы в социальных сетях «ВКонтакте» [2] и «Твиттер» [4] используются лишь для размещения информации, дублирующей материалы загруженные на основной сайт средства массовой информации. Активность редакции и читателей в социальной сети «Фейсбук» [3] значительно выше, чем в группах «ВКонтакте» [2] и в «Твиттере» [4]. Процент содержания уникального контента на странице журнала «Идель» в социальной сети «Фейсбук» [3] значительно выше, чем в аналогичных группах издания «ВКонтакте» [2] и «Твиттере» [4].

По результатам проведенного исследования были разработаны советы по оптимизации сайта и групп в социальных сетях: для удобства пользователей меню навигации по рубрикам можно поднять в верхнюю часть страницы, сейчас оно расположено внизу слева и не сразу привлекает внимание читателя. Создание мобильной версии тоже благоприятно скажется на увеличении числа подписчиков, потому что страницу станет удобно просматривать с мобильных устройств, сейчас при таком просмотре видна только часть сайта. Для привлечения подписчиков в группы в социальных сетях и читателей

на официальный сайт предпочтительно использование элементов интерактивности, гипертекстовости и мультимедийности, которые сейчас на официальном сайте не используются, а в группах издания в социальных сетях используются в небольшом объеме.

Литература

1. Сайт журнала «Идель». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.idel-rus.ru> (дата обращения: 12.12.2016).
2. Группа журнала «Идель» в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/idel_bit_ul (дата обращения: 12.12.2016).
3. Группа журнала «Идель» в социальной сети «Фейсбук». [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/Журнал-Идель-856949477671311/?ref=hl> (дата обращения: 12.12.2016).
4. Группа журнала «Идель» в социальной сети «Твиттер». [Электронный ресурс]. – URL: https://twitter.com/idel_tatar (дата обращения: 12.12.2016).

УДК 659.4

М.С. Фаргиев,

магистрант

Северо-Кавказский федеральный университет

г. Ставрополь, Россия

©М.С. Фаргиев

Имидж Ставрополя и краевой столицы: особенности и проблемы формирования

Аннотация: Статья посвящена особенностям и проблемам формирования имиджа Ставропольского края. Изучение имиджа территории приобретает все более актуальный характер, а условиях кризисной ситуации образ региона оказывает стратегическое влияние на эффективную конкуренцию и привлечение активов. В публикации рассматривается состояние имиджа Ставропольского края и города Ставрополя на основе анализа результатов социологического

исследования, позволившего выявить специфику состояния имиджа региона и его столицы.

Ключевые слова: имидж территории, образ, массовое сознание, позиционирование, информационная политика.

Abstract: The article is devoted to the particularities and problems of formation the Stavropol territory image. Learning of territory image becomes more and more actual, under the conditions of economic recession the image of region has a strategic influence on effective competition and solicit accounts. This publication deals with image status of the Stavropol territory and Stavropol city, based on analysis of social research results, which let us identify the specific of image status of the region and its capital.

Keywords: the image of territory, image, the mass consciousness, positioning, information policy.

Формирование имиджа территории приобретает стратегическое значение из-за усиления роли конкурентоспособности регионов и городов в условиях рыночной конкуренции, а также развитием информационных технологий. В современное время имидж территории представляет собой важный нематериальный актив, который способен повлиять на социально-экономическую ситуацию в конкретном регионе и решить стоящие стратегические задачи по развитию территории.

Изучение имиджа территории в последние десятилетия становится актуальной проблемой научных исследований. В сфере территориального менеджмента и проблем формирования территориального имиджа можно выделить работы И.В. Арженовского, К.Р. Короткина, А.П. Панкрухина, В.М. Шепеля, И.С. Важенина, Е.Н. Кукиной, А.Н. Даниловой и т.д. Большое количество научных публикаций посвящено имиджу западных и российских политических лидеров (А.Н. Всеволодова, И.В. Гринёв, Д.Ю. Дубинкина, Е.В. Солдатова, А.В. Чернов, Е.В. Яковлев и

т.д.). Территориальный (страновой, государственный) имидж способствует повышению конкурентоспособности региона и является важным нематериальным ресурсом, позволяющим привлекать значительные активы. По мнению исследователя И.С. Важениной, имидж территории – это «набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей о данной территории» [1, с. 4]. А.П. Панкрухин отмечает «...целенаправленность формирования образа территории на основе происходящих на ней различных значимых событий...», которая осуществляется «на нескольких уровнях осознания – бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др.» [2, с. 32]. Б.П. Шулындина считает, что имидж территории – «система взаимосвязанных показателей для объектов, представляющих собой те или иные сферы жизнедеятельности (системы органов власти; экономики региона; политической сферы региона и т.д.)» [3, с. 6].

Вслед за этими исследователями мы можем определить имидж территории как совокупность образных характеристик отдельной территории (социально-экономических, культурно-исторических, демографических, природно-климатических и т.д.), существующих и конструируемых в массовом сознании потребителей и направленных на формирование лояльности путем удовлетворения их потребностей. Следует отметить, что под потребителем тут могут пониматься различные группы аудитории, которые оказывают влияние и непосредственное участие в социально-экономической и политической ситуации региона или отдельного государства.

Имидж Ставрополя обусловлен разнообразными факторами, которые характеризуют регион. Ставрополье, как и любой другой регион России, обладает определенными культурными, историческими, социально-политическими и иными характеристиками, которые зачастую оказываются уникальными для края. Рассматривая имидж региона, мы исходили из нетождественности понятий имиджа и образа. Размышляя о

дифференциации этих понятий, Е.Б. Шестопап вслед за Д.А. Леонтьевым пишет: «Как известно, слово «имидж» является английским эквивалентом русского слова «образ». Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем ... Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне» [4, с. 13]. Исходя из этой мысли, мы можем утверждать, что образ формируется естественным путем, и он не всегда может отражать основные ожидания потребителей.

Для выявления основных черт образа Ставрополя и краевой столицы в массовом сознании были опрошены более 250 респондентов мужского (32 %) и женского (68 %) полов, в возрасте от 18 лет и старше. В результате опроса большинство респондентов 87 % выражали мнение о том, что край должен обладать уникальным для региона узнаваемым имиджем. Данные социологического опроса говорят о том, что жители края интересуются имиджем своего региона, при этом указывая на то, что он должен быть уникальным и отвечать основным возможностям и потребностям края. В результате мы можем утверждать, что формирование имиджа края может стать механизмом решения ряда социально-экономических проблем и будет способствовать формированию патриотических чувств у жителей. В качестве подтверждения мы можем указать, что ни один респондент не указал вариант ответа: *«Будет достаточно, если Ставрополье будет иметь похожий образ с другим известным регионом (или городом)»*.

По поводу краевой столицы большая часть респондентов считает, что Ставрополь должен иметь свой собственный уникальный образ (56 %). Также часть респондентов подчеркивает, что образ должен быть не обязательно уникальным (18 %), но он должен отвечать своим функциональным характеристикам (23 %). Так или иначе абсолютно большая часть респондентов считает, что городу

нужен специфический имидж. Только малая часть опрошенных указала на то, что будет достаточно, если образ будет схожим с образами других городов. Это показываем нам, что респонденты осознают необходимость формирования собственного имиджа, чтобы успешно конкурировать с другими городами и регионами. В итоге мы можем сделать вывод о том, что существует необходимость конструирования эффективного имиджа региона.

На вопрос *«Каким вы видите Ставрополье в будущем?»* большинство респондентов ответили, что они видят край в будущем как *«научный и культурный край»* (38 %), *«экономический центр торговли и сервиса»* (22 %) и *«промышленный край»* (20 %). Кроме того, некоторые респонденты хотят его видеть также как *«политический и стратегический центр Северного Кавказа и всей России»* (14 %). Отчасти Ставропольский край берет на себя данные функции в результате формирования СКФО. Однако здесь также замечаем проблемы: только 3 % опрошенных видят край в будущем как *«туристическую Мекку»*, что показывает неэффективность позиционирования туристско-рекреационных особенностей региона, несмотря на наличие одного из самых старых и известных курортов России – Кавказских Минеральных Вод. Это говорит о том, что КМВ не позиционируется как часть Ставропольского края, а у многих курорт воспринимается как отдельный регион. Если территориальные менеджеры края не будут работать над этой проблемой, то край рискует потерять свой известный образ *«здравницы России»*.

Если обратиться аналогичным ответам респондентов на вопросы о краевой столице, то мы видим, что наиболее высокие показатели – это *«Научный и культурный центр»* (43 %), а также *«Политический и стратегический центр Северного Кавказа и всей России»* (36 %). Как мы знаем данные статусы Ставрополь и Ставропольский край уже имеются на уровне СКФО. Поэтому не случайно, что респонденты видят г. Ставрополь в будущем именно в таком формате. Перспективы развития имиджа региона, по мнению респондентов,

характеризуют Ставропольский край и его столицу как «экономически развитый регион», с акцентом на формирование образа в качестве административного центра Северо-Кавказского федерального округа, а также как центра образования, науки и культуры.

Следующие вопросы, касались отраслей, которые, по мнению респондентов, актуальны для развития региона. Результаты показывают относительно равномерное распределение мнений о том, что в регионе необходимо развивать все отрасли (промышленная инфраструктура 33 %, бизнес и коммерция 20 %, туризм и сервис 19 %, образование и наука 23 %), при этом только малая доля опрошенных высказались за то, что в регионе все развито хорошо (3 %). Такая ситуация возможно вызвана отсутствием системной информационной политики, которая в итоге порождает впечатление у обыденного жителя, что в Ставропольском крае толком ничего не развито. При этом, у опрошенных разделяются мнения относительно того, какой конкретно потенциал имеет регион, что также вызывает вопросы эффективности позиционирования края на информационном поле. Анализ ответов на уровне столицы региона остаются относительно неизменными, за исключением того, что количество высказавшихся, что в городе все развито хорошо выше (14 %). Однако это не сильно меняют ситуацию, которая характерна для остального региона.

В конце опроса респондентам было предложено оценить от 1 до 6 баллов состояние имиджа Ставропольского края и его столицы, согласно его основным характеристикам: промышленность, бизнес и коммерция, экология, туристическая привлекательность, качество дорог, безопасность, образование и наука, культура и порядок, сельское хозяйство (данная категория была представлена при оценке состояния имиджа региона). В итоге мы наблюдаем, что наиболее высокие оценки состояния имиджа Ставропольского края получили такие показатели, как «Сельское хозяйство» (3,7 балла), «Экология» и «Культура» (по 3,4 балла), а также образование и наука (3,3 балла). Данные результаты объясняются особенностями региона, так как в

крае расположены ведущие вузы СКФО, а также Ставрополье представлено богатой природой и историей. Самую низкую оценку респонденты поставили качеству дорог, что не является особенностью для края. Подобные проблемы характерны для многих регионов России. Как мы видим, средняя оценка не доходит до 4 баллов ни у одного показателя. Это позволяет нам утверждать, что опрошенные крайне низко оценивают имиджевую ситуацию региона согласно данным анализа.

Оценка состояния имиджа города г. Ставрополя показали, что наиболее высоких оценок респондентов удостоились такие направления, как «культура» (4,2), «образование и наука» (3,99), «экология» (3,8), «порядок» (3,77), «бизнес и коммерция» (3,73). Менее всего оценивают «промышленность» (3,24) и «качество дорог» (3). Ни одно из направлений не получило средней отличной (5 баллов) и идеальной (6 баллов) отметки, но также стоит отметить, что все характеристики имеют оценку от трех и выше баллов. Это говорит о том, что образ города не имеет ярко выраженных негативных моментов, которые подтверждают результаты опроса. Однако для формирования положительного образа города Ставрополя со стороны администрации требуется системная работа по построению устойчивого имиджа краевой столицы.

Сложившаяся ситуация показывает нам, что регион не обладает положительно окрашенным и целостным имиджем. Однако край отличается уникальными для края актуальными характеристиками на фоне других субъектов СКФО. Согласно «имиджевым ситуациям» известного маркетолога Ф. Котлера состояние имиджа Ставропольского края можно отнести к «противоречивому» и «смешанному», когда регион обладает комплексом образных характеристик, во многом перемешанных и противоречивых, из-за затрудняет его целостное восприятие.

К данной ситуации также можно привести такое понятие, как «недоброкачественный имидж», когда он может не отражать

основные экономические особенности, которые могут иметь совокупность последствий. В большинстве своем они могут «...камуфлировать реальные принципы и методы введения хозяйства и социально-экономическую политику на несоответствующие действительности» [5, с. 5].

Результаты выявления состояния имиджа Ставрополя и краевой столицы дают нам основание сделать вывод о том, что в имидже отсутствует целостный характер восприятия. В качестве доказательства данного тезиса является различие средней оценки показателей структуры имиджа края и самого города Ставрополя. Несмотря на это согласно результатам анализа мы можем утверждать, что у региона существуют проблемы формирования положительного имиджа, а сами респонденты признают необходимость работы по его конструированию. Основными факторами, которые негативно влияют на построение имиджа региона – это неразвитый потенциал края, а также отсутствие процесса системной работы по позиционированию Ставропольского края. Их решение благоприятно способствует формированию положительного имиджа, а также удовлетворению потребностей жителей и гостей края и столицы. Появление СКФО усилило внимание к Ставропольскому краю, который стал административным и культурно-образовательным центром Северного Кавказа. Эффективность работы территориального менеджмента способствует характеру формированию целостного имиджа Ставропольского края, который на сегодня имеет перспективу выведения региона в территорию опережающего развития.

Литература

1. Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // Управленец. – 2010. – № 5 [6]. – С. 4-10.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 411 с.
3. Шулындин Б.П. Методологические аспекты оценки и формирования имиджа региона // Продвижение имиджа

Нижегородского региона: материалы V Междунар. науч.-практич. конф. по региональной культуре. – Н. Новгород, 2003. – С. 20.

4. Шестопал Е.Б. Образы государств, наций и лидеров – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.

5. Важенина И.С. Имидж и репутация региона // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 23 [158]. – С. 2-12.

УДК 007

И. Шибут,

А. Шибут

Белорусский государственный университет

г. Минск, Белоруссия

© И. Шибут,

©А. Шибут

Социально-психологические особенности аудитории социальных сетей: влияние на развитие новейших медиа

Аннотация: В статье обсуждается актуальная проблема коммуникации интернет-пользователей в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», социально-психологические особенности коммуникации аудитории данных социальных сетей. Авторы рассматривают коммуникацию интернет-пользователей в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram» с точки зрения социально-психологических характеристик аудитории, а также делают прогноз изменения процесса коммуникации пользователей социальных сетей «ВКонтакте» и «Instagram».

Ключевые слова: информация, информационное пространство, интернет-коммуникация, социальные медиа, социальные сети, мультимедиа.

Abstract: The article discusses the problem of the use of communication of Internet users in social networks "Vkontakte" and "the Instagram", socio-psychological features of social networking data communication audience. The authors examine the communication of

Internet users in social networks "Vkontakte" and "the Instagram" in terms of socio-psychological characteristics of the audience, as well as doing the forecast changes in user communication process social network "Vkontakte" and "the Instagram".

Keywords: information, information space, internet-communication, social media, social networks, multimedia.

Мир интернет-технологий постоянно развивается. С каждым годом происходит видоизменение виртуальных площадок для общения в виде добавления к ним новых функций. Современные исследователи утверждают, что одним из важнейших трендов сегодня является то, что соцсети становятся полноценными медиа, а значит более агрессивными в плане удержания пользователей в своих приложениях. Они продолжают развивать функционал для создания и размещения контента непосредственно в лентах соцсетей [1].

По словам Михаила Калашникова, директора по продуктам ИД Sports.ru, автора блога mediaskunk.ru, платформы (соцсети, поисковики, браузеры, операционные системы) развиваются быстрее, чем медиа. Платформы знают о пользователях больше, у них сконцентрированы деньги, влияние, аудитория и разработчики. Они могут размещать рекламу на своих условиях, сохраняя собственные сервисы быстрыми и удобными. Они продолжают давить, вынуждая медиа все больше заниматься контентом и адаптацией под требования платформ, и все меньше – собственным продуктом, который будет все быстрее устаревать [2].

Коммуникация в социальных сетях характеризуется мобильностью обратной связи, что говорит о ее легкой осуществимости, а также двусторонним характером и эмоциональностью общения, что позволяет говорить о том, что сетевая коммуникация лично ориентирована. Каждый человек, регистрируясь в той или иной социальной сети, ожидает, что здесь он удовлетворит какую-либо из своих потребностей: общение,

уважение, самореализация и т.д. Так как социальные сети – это та же реальность, только виртуальная, можно утверждать, что в этой действительности, как и в настоящей, индивид на самом деле может удовлетворить если не все, то большинство своих потребностей.

А что будет дальше? Изменятся ли со временем предпочтения пользователей социальных медиа? Какие изменения будут важными? В представленном авторами исследовании была предпринята попытка прогнозирования изменения коммуникации пользователей в социальных сетях. Поскольку социальное прогнозирование представляет собой специализированный анализ о возможных шансах формирования объектов, в роли объекта могут быть процессы, явления или состояния индивида [3]. В данном случае объектом социального прогнозирования стала коммуникация пользователей социальных сетей «ВКонтакте» и «Instagram». Нашей задачей была разработка обоснованного варианта развития коммуникации и поведения пользователей в выбранных нами социальных сетях с целью выявления поворотных для современных медиа моментов развития цифровой информации и коммуникации. Проблемная ситуация была определена нами как неформализованная, информация для решения которой может быть получена исключительно путем выявления субъективных мнений экспертов. При решении проблем этого класса применение формальных методов обработки сильно затруднено, а практическая интерпретация и использование полученных результатов существенно ограничены.

Итак, каковы же прогнозы развития коммуникации пользователей социальных сетей.

Развитие феномена «селфи». Многие исследователи говорят о феномене «селфи» как о вирусе, который не просто заразил большую часть пользователей социальной сети «Instagram», но и не перестанет паразитировать дальше. Известный психолог и директор Media Psychology Research Center Памела Рутледж считает, что «селфи – это сообщение, привлечение к диалогу, к одобрению или обсуждению

своих действий. Визуальная коммуникация становится определяющей, картинки говорят больше, чем слова, и лучше подталкивают к какой-то реакции. Собственный портрет с определенным выражением лица и в определенном контексте, считает Рутледж, может сообщить больше, чем два абзаца текста» [4].

Упрощение коммуникации пользователей: уменьшение количества комментариев и возрастание роли «лайков». Из-за увеличения числа социальных связей время, уделяемое каждому конкретному другу, и содержательная наполненность коммуникации сокращаются. Сейчас мы можем наблюдать спад количества оставляемых пользователями комментариев под различными аудио и видеозаписями, фотографиями и т.д. В тоже самое время все больше возрастает роль «лайков». Мы считаем, что эти два явления непосредственно связаны друг с другом [5]. Социальная сеть «ВКонтакте» стала использовать кнопку «Мне нравится» 20 сентября 2010 года. До ее появления пользователи активно комментировали записи своих друзей и знакомых несколько раз в день. Количество комментариев под одной записью доходило до 300 единиц в день. Сейчас же все изменилось. «Лайк» стал для человека не просто оценкой, но и заменил ему общение. Теперь с помощью одной этой кнопки человек выражает все свое отношение к другому: «если я поставил лайк, значит мне нравится твоя фотография. Тогда зачем мне еще писать и положительный комментарий?»

Увеличение популярности визуального контента. Следующий наш прогноз вытекает из предыдущего пункта. Анализируя публикации пользователей, комментарии и «лайки» мы заметили, что: во-первых, большей популярностью пользуются именно фотографии пользователей, они получают наибольшее количество откликов и т.д.; во-вторых, наибольшее количество комментариев и лайков получает именно визуальный контент в социальной сети «Instagram». В ходе исследования мы обнаружили, что, если фотография пользователя «Instagram» набирает около 80 «лайков», то

этого же нельзя сказать о фотографии того же самого пользователя во второй социальной сети. Мы уже писали выше о том, что для людей очень ценна внешность, а особенность «Instagram» заключается именно в его зрительном формате. Поэтому мы считаем, что среди наиболее заметных изменений будет еще большее доминирование визуального контента и рост его популярности.

Если затрагивать психологические аспекты коммуникации и поведения пользователей, то мы не можем не обозначить, какие же изменения произойдут в этом направлении. Развитие неуверенности и стремление к лучшей жизни. Некоторые исследователи говорят о том, что социальные сети делают людей одинокими, отстраненными и унылыми [6]. У каждого человека существует привычка сравнивать себя с другими. В социальных сетях люди привыкли делиться счастливыми моментами своей жизни: публиковать фотографии с отдыха, снимки новой одежды/машины/квартиры и т.д. Глядя на эти фотографии, пользователь может начать завидовать, чувствовать свою неполноценность. Профессор Изак Бенбасат из Школы бизнеса Саудера провел исследование, в котором выявил, что «активность в социальных сетях связана с депрессиями, тревожностью и проявлениями нарциссизма, но причины этого не были изучены достаточно хорошо. Мы обнаружили, что зависть является недостающим звеном» [7]. По мнению профессора, размещение туристических фотографий вносит ведущий вклад в формирование чувства зависти у пользователей, толкая друзей представить в сетях свои собственные самые лучшие снимки. Он говорит, что показ далёких от реальной жизни изображений мотивирован не желанием заставить других завидовать, а скорее конкуренцией и стремлением создать вид, что у человека всё в порядке [8].

Увеличение количества «троллей». Исходя из четвертого пункта, мы предполагаем, что со временем количество «троллей» может возрасти. Некоторые исследователи наоборот считают, что наступает конец эпохи «троллей». В 2013 году было высказано

предположение, что начнется угасание этой разновидности интернет-пользователей [9]. Однако мы так не считаем. «Тролли» – это, на наш взгляд, скорее всего обиженные на весь мир пользователи, которые стараются выместить свои негативные эмоции на остальных. Так как мы предполагаем вслед за Изакам Бенбасатом, что социальные сети вызывают зависть, мы уверены, что этот фактор повлияет на увеличение количества недовольных пользователей, а именно: троллей.

Выход на первый план онлайн-идентичности. Мы уже говорили о том, что в социальных сетях все больше возрастает роль «лайков». Людям свойственно оценивать и получать высокую оценку от других. Поэтому в наше время мы наблюдаем настоящую погоню за положительными откликами. В поиске «лайков» многие пользователи создают себе искусственные образы, и начинают смотреть на мир через свои онлайн-идентичности. Страница в «Instagram» превращается в прообраз жизни, которую хотелось бы иметь: идеальная картинка, где нет негатива и проблем. И происходит это потому, что людям нравится делиться положительными эмоциями и их же получать от остальных. Подписчики ставят долгожданные «лайки», даже не догадываясь, что за красивыми фотографиями дома/детей/еды стоят грязная посуда и плохое настроение. И тогда происходит цепная реакция: пользователь смотрит на фотографии идеальной жизни, у него появляется желание жить так же, получать положительные отклики, и он начинает создавать свою виртуальную ненастоящую красивую жизнь. Такой тип поведения распространяется, как вирус, заставляя миллионы людей во всем мире чувствовать собственную неполноценность. Но эти же люди в свою очередь послушно подстраиваются под заданные правила игры. По нашему мнению, это только начало данной тенденции и дальше она будет развиваться еще больше.

Выводы проведенного авторами исследования: коммуникация в социальных сетях имеет свои особенности, которые отличают ее от привычного в повседневной жизни общения. К таким особенностям

мы предлагаем относить: глобальность, мозаичность коммуникации, преобладание слабых социальных связей над сильными, интерактивность, возможность синхронной и асинхронной коммуникации. В ходе исследования мы выявили, что эмоциональность общения, двусторонний характер коммуникации, а также мобильность обратной связи указывают на то, что коммуникация в социальных сетях нередко носит характер межличностной. Мы определили, что интернет-пользователям легко вступать в сетевую коммуникацию, так как при ее осуществлении стираются границы и уравниваются статусы собеседников. А отсутствие ограничений в поведении в социальных сетях позволяют человеку использовать различные каналы для его самоидентификации в виртуальном пространстве.

Прогноз развития коммуникации в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram» был составлен на основе метода социального прогнозирования – экспертной оценки. В ходе исследования мы составили следующие предположения изменения коммуникации в социальных сетях:

- развитие феномена «селфи»;
- упрощение коммуникации пользователей;
- уменьшение количества комментариев и возрастание роли «лайков»;
- увеличение популярности визуального контента;
- развитие неуверенности и стремление к лучшей жизни;
- увеличение количества «троллей»;
- выход на первый план онлайн-идентичности.

Для достижения данного результата нами было проведено исследование, в ходе которого мы проводили анализ профилей активных интернет-пользователей социальных сетей «ВКонтакте» и «Instagram».

Авторы считают исследование на данную тематику чрезвычайно важным, так как человека все больше затягивает виртуальная среда.

И если жизнь плавно перетекает в Интернет, то следует изучить проблематику этого явления: выявить причины и закономерности; рассмотреть, как протекает коммуникация у пользователей, какие правила формируются. Поэтому нам было интересно не только изучить данную тему, но и составить небольшой прогноз на будущее о том, как же будет изменяться коммуникация в социальных сетях в ближайшем будущем.

Литература

1. Какими будут медиа в 2016 году? // Российское интернет-издание bestapp.menu [Электронный ресурс]. – URL: <http://media2016.bestapp.menu/> (дата обращения: 09.11.2016).
2. Платформы или медиа? // Российское интернет-издание bestapp.menu [Электронный ресурс]. – URL: <http://media2016.bestapp.menu/> (дата обращения: 09.11.2016).
3. Классификация методов прогнозирования // Российская академия естествознания [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rae.ru/monographs/10-165> (дата обращения: 09.11.2016).
4. Пользователи становятся идиотами. Главные теории селфи // Slon Magazine – онлайн-журнал об экономике и политике [Электронный ресурс]. – URL: <http://slon.ru/biz/1100720/> (дата обращения: 09.11.2016).
5. Научный блог: почему в соцсетях столько самолюбования? // Сайт BBC Украина [Электронный ресурс]. – URL: http://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2015/11/151110_ru_s_net_narcissism (дата обращения: 09.11.2016).
6. Sifferlin, A. Why Selfies Matter / A. Sifferlin // Time. – 2013. – Vol. 17, № 1. – P. 3–26.
7. Особенности современной интернет-коммуникации // Сайт научных конференций sibac.info [Электронный ресурс]. – 2012. – URL: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/921-2012-01-29-07-31-34>(дата обращения: 09.11.2016).

8. Clanton G., Smith L. Jealousy / G. Clanton., L. Smith. – Lanham.: Univ. PressofAmerica, 2008. – p. 376

9. Вымирание интернет-троллей, конец приватности, развитие робототехники и другие digital-тренды 2013 года // Профессиональный ресурс Marketing.by [Электронный ресурс]. – 2012. – URL: <http://marketing.by/mnenie/vymiranie-internet-trolley-konets-privatnosti-razvitie-robototekhniki-i-drugie-digital-trendy-2013-goda/> (дата обращения: 09.11.2016).

УДК 070.001

А.Р. Яшина,

студент

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва

г. Саранск, Россия

© А.Р. Яшина

**Характер, форма и содержание сетевых СМИ Республики
Мордовия: процессы конвергенции**

Аннотация: В данной статье автором рассматривается развивающееся явление в журналистике – интернет-версии печатных изданий Республики Мордовия. Автором был проведен контент-анализ известных сетевых СМИ республики, где был выявлен характер, форма, содержание, конвергентные связи в данных изданиях.

Ключевые слова: конвергенция, интернет-версия, интернет-издание, Интернет, интерфейс, конвергентная редакция, онлайн, информация, публикация.

Abstract: In this article the author examines a new phenomenon in journalism – the Internet version of the printed editions of the Republic of Mordovia. The author conducted content analysis of known network media of the republic, which has been identified in character, form, content, as well as converged communications data publications.

Keywords: convergence, the Internet edition, Internet, interface, converged editorial, online, information, publication.

Роль Интернета в жизни людей растет с невероятной скоростью. С каждым днём доступ в Сеть получает всё больше и больше людей. Интернет в телефоне, Интернет на персональном компьютере, сейчас даже практикуется внедрение Интернета в телевизоры. Интернет господствует в современном обществе. Интернет для человека XXI века, порой, подменяет собой реальную жизнь: это и работа, и учёба, и общение с родными и друзьями, в Интернете мы находим не только информацию, новости, но и себя, свое смоделированное «Я», создавая свой блог, или просто занимаясь саморазвитием, не посещая кружки и секции, а просто читая статьи и смотря видео. Не удивительно, что в многообразии возможностей Интернета появилась и возможность распространения газет по Сети.

Доступ в Интернет и возможность распространения информации по Сети дал начало появлению интернет-журналистики. Интернет-журналистика – новая отрасль журналистики, которая появилась в конце XX века, с момента развития и распространения Интернета.

Интернет-журналистика проводит работу по формированию и представлению информационных актуальных новостей и образов. Стоит учесть, что основой этих образов являются не одно лишь привычное слово, а также все возможные картинки, фотографии, кинофильмы, видео, аудио, веб-страницы [1]. То есть, каждый объект, который способен выступить в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова. Когда в Интернете появились интернет-издания, то стали заметны существенные родовые различия в печатной форме работы (журналы, газеты).

Специфические свойства Интернета позволили организовать оперативное и постоянное информационное вещание для широкой аудитории, без создания специальной технической инфраструктуры. В настоящее время происходят изменения в системе средств

массовой информации: появляются сетевые аналоги печатной прессы, растет количество интернет-изданий, традиционные редакции уступают место конвергентным.

Отметим, что конвергентная редакция считается одной из перспективных моделей развития медиа. Основной идеей такой модели медиа стала интеграция всех возможных на сегодня форматов медиа-продукта: онлайн, печатного, мобильного, а также вещательного. Реализация процессов конвергенции подразумевает «новую систему» производства информационного продукта, в котором основной идеей является создание полноценной конвергентной редакции. Конвергентные форматы редакции действуют по принципу трансмедийного повествования. Единый информационный центр при этом увеличивает свой потенциал и повышает качество новостей, распространяемых по Сети. Все эти принципы помогают качественно удовлетворять потребности и интересы аудитории [3, с. 57].

Существуют три типа конвергентных редакций: мультимедийная редакция, интегрированная редакция, кросс-медийная редакция. Такие изменения коснулись и медиа-сообщества Республики Мордовия, которое имеет свои особенности, как представитель провинциальной сетевой прессы.

Интернет-издания Саранска представляют собой как интернет-газеты с ежедневно обновляемым контентом («Столица С», «Известия Мордовии», «Вечерний Саранск», «Мордовия»). Но также имеются средства массовой информации, не имеющие печатного аналога. К ним можно отнести, например, «Городские рейтинги. Саранск».

Проведем подробный анализ интернет-версии газеты «Известия Мордовия» (главный редактор – О.А. Каштанов) является старейшей общественно-политической газетой Республики Мордовия [4]. Ее первый номер вышел 28 августа 1918 года. Первая интернет-версия газеты появилась в Сети в 2006 году (в 2012 году сайт получил новые

обновления) и на сегодняшний момент радует своих читателей. В 2016 году основной акцент был сделан на разработку и оформление рубрики «Спецпроекты», которая дает новый импульс в развитии интернет-журналистики для всего региона. Итак, рассмотрим предоставляемую интернет-версией газеты информацию. Специфика текстов в сетевых изданиях республики заключается в том, что на 85-90 % контент состоит из рерайтов. Новости общественно-политической жизни региона, обзор происшествий и многие другие новости берутся на сайт из различных источников, зачастую даже необработанные. Работники сайта получают информацию с других республиканских газет, официальных органов или даже социальных сетей. Отличительной чертой сетевого издания можно считать яркие, кричащие заголовки новостей для привлечения большего внимания. Чтобы поддерживать интерес своей аудитории и привлекать новых людей к чтению и просмотру материалов, работники сопровождают тексты фотографиями и аудиозаписями.

У интернет-версии «Известий Мордовии» есть свои каналы в социальной сети «ВКонтакте» и «Twitter», в которых сотрудники также распространяют информацию, чтобы привлечь как можно большее количество людей в аудиторию. Значит, «правильное понимание того, какой контингент интернет-пользователей сосредоточен на том или ином ресурсе, является главным залогом успешного продвижения сайта в социальных сетях» [1, с. 91]. Подчеркнем, что на сегодняшний день важно включение мультимедийных элементов в публикуемые новости и этот существенный принцип интернет-СМИ активно применяют республиканские издания. Положительным моментом интернет-версии газеты «Известия Мордовии» является удобный и понятный интерфейс. На сайте представлена вся самая актуальная информация, которая размещается на главной странице, в разделах: «Тема дня» – «Главные новости». Имеется постоянно обновляемая лента новостей, каждый пользователь может получить полную версию номера газеты

в электронной форме. Таким образом, обобщая, можно отметить, что процессы конвергенции в данном сетевом издании идут на достойном уровне, но всё же развитие и улучшение требуется. Так, «Известия Мордовии» пользуются кросс-медийным типом конвергентных редакций. «Кросс-медийная редакция – это редакция, в которой процесс работы происходит по принципу взаимного обмена информацией. То есть создание, обработка и распространение контента в таком типе происходит сразу для всех технологических пластов издательства. Штатные сотрудники различных тематических отделов создают контент и для печатной, и для онлайн-версии издания» [3, с. 123]. Такой подход позволяет обеспечивать видео- и аудио-роликами материалы интернет-версии газеты.

Ещё одним из изданий Республики Мордовия, имеющим свою страницу в Сети, является «Столица С» [5].

«Столица С» – крупнейший общественно-политический еженедельник Мордовии. Газета была организована главным редактором Станиславом Холоповым и группой журналистов в 1992 году. Интернет-версия издания, как и «Известия Мордовии», использует кросс-медийный тип конвергентных редакций. У «Столицы С» имеется печатный аналог издания, который выходит в свет каждую неделю по вторникам.

Что же касается характера, формы и содержание сетевого издания, то он поддерживает общественно-политическую направленность, но отличается от других газет специфичным изложением своих материалов. Более раскрепощенный, манерный, иногда разговорно-бытовой стиль изложения, более едкие и «колкие» заголовки, откровенные изречения, даже фото- и видео-подборки отличаются от консерваторского стиля «Известий Мордовии». В основном публикации издания наполнены информацией о криминальных происшествиях, судебных разбирательствах и тяжбах. Но такая тенденция полюбилась читателям, и «Столица С» стала любимицей горожан. Интерфейс интернет-версии отличается от

«Известий Мордовии». Видны явные недочеты, например, у «Столицы С» отсутствует четкая новостная лента.

На главной странице представлены лишь разделы новостей «Свежее» (в ней публикуются новости не за каждую минуту дня, а за целый день) и «Популярное». В интернет-версии представлены материалы по разным тематическим рубрикам, такие как: «Происшествия», «Общество», «Политика», «Экономика», «Спорт», «Культура», «Авто». В каждом из разделов работают достойные журналисты со своим выработанным стилем изложения, однако грамотность и стилистика в медиа-текстах газеты значительно отстает. В остальном же сетевая версия представляет собой полную копию текстов из печатного аналога газеты, только более усовершенствованную с помощью медиа-технологий, которые подкрепляют материалы фото- и видео и, конечно же, помогают получить всеохватность для большого количества людей.

Рассмотрим далее тип интегрированной конвергентной редакции, в которой объединяются все новостные потоки, проходящие на основных технологических пластах издательства. Это происходит на уровне планирования и производства, обеспечивающего контент, содержащий все информационные каналы. В такой редакции нет одного работника, ответственного за определенный информационный канал. Ответственность за освещение новостей на печатных и цифровых пластах издательства лежит на плечах редактора определенного тематического отдела [2, с. 94].

В Республике Мордовия такая редакции представлена интернет-изданием «Городские рейтинги. Саранск» (главный редактор – Наталья Широкова) [6]. «Городские рейтинги» появились на просторах Интернета совсем недавно, в 2015 году, и сразу обзавелись поклонниками среди молодежи города. Сетевое издание представляет собой сайт, на котором работают профессиональные журналисты вместе с людьми разных профессий, представляющих мнения, интересы и потребности горожан. Ежедневно штат сотрудников

проводит опросы, создает рейтинги для того, чтобы найти лучшее место в городе, для встреч с друзьями, где продают вкуснейший кофе и куда сходить в ближайшие выходные.

Характер издания в том, что он лишен традиционной направленности. Стиль публикаций легкий, непринужденный и в какой-то степени носит рекламный характер. Интерфейс сетевого издания удобен для пользования. Главная страница представляет читателю главные разделы: «Еда», «Люди», «Услуги», «Товары», «События», «Места» и «Блог +».

В каждом из разделов можно найти самые свежие новости по тематике раздела. То есть, если это раздел «Еда», то можно прочитать интервью с тренером фитнес-центра и он посоветует, что есть во время диеты или же узнаем, какой ресторан по результатам рейтинга издания стал лучшим в городе и куда теперь советуют ходить «Рейтинги». Такой принцип и механизм работы заложен в каждый раздел сетевого издания.

«Городские рейтинги» – это удобный, умный помощник в поиске информации для людей, которые хотят быть в гуще событий, знать о самых лучших местах, самой вкусной еде, и быть в курсе приближающихся мероприятий, акций и прочих интересных моментов жизни города.

Таким образом, сделаем вывод, что появление сетевой версии любимого печатного аналога на территории Республики Мордовия способствует расширению читательской аудитории, повышению спроса на продукцию редакции и повышает уровень качества редакционной продукции. Конвергентные процессы в сетевых изданиях помогают получить читателям более широкий доступ и получить интересующую информацию в мультимедийном формате.

Литература

1. Бакеева Д.А. Продвижение бренда и тенденции развития рекламы в социальных сетях (на примере интернет-ресурсов «Вконтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Instagram») // Д. А.

Бакеева // Концепции фундаментальных и прикладных научных исследований: сб. Международ. науч.-практ. конф. (Саратов, 13 марта 2016 г.). – Уфа: ООО «Омега Сайнс», 2016. – С. 91-94.

2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 453 с.

3. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева. – М: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.

4. Известия Мордовия [Электронный ресурс]. – URL: <http://izvmor.ru/> (дата обращения: 10.10.2016 г.).

5. Столица С [Электронный ресурс]. – URL: <https://stolica-s.su/> (дата обращения: 20.10.2016).

6. Городские рейтинги. Саранск [Электронный ресурс]. – URL: <http://cityratings.ru/> (дата обращения: 12.10.2016 г.).

Раздел III.

Журналистика Евразии и геополитические вызовы современности: исторические и технологические аспекты трансформации национальных медиасистем мира

УДК 791.43/45

Айтуганова М.Л.,

исполнительный директор Казанского международного фестиваля

мусульманского кино,

к. ист. н., профессор

Казанский государственный институт культуры

г. Казань, Россия

© М.Л. Айтуганова

Казанский международный фестиваль мусульманского кино: интеграция в мировой кинематограф

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы организации и продвижения Казанского международного фестиваля мусульманского кино. При этом автор анализирует прошлые фестивали, выделяя в них стороны успеха и формируя специфические черты фестиваля как особой формы презентации киноискусства национальной республики.

Ключевые слова: фестиваль, кино, мусульманское кино, киноискусство.

Abstract: The article considers the problems of organization and promotion of the Kazan international festival of Muslim cinema. The author analyzes past festivals, highlighting them in the sides of the success and shaping the specific features of the festival as a special presentation film national Republic.

Keywords: festival, movies, Muslim movies, cinema.

Казанский международный фестиваль мусульманского кино проходит в столице Татарстана с 2005 года [1]. Первый фестиваль был организован по инициативе Совета Муфтиев России,

Федерального агентства по культуре и кинематографии РФ, Министерства культуры Республики Татарстан при поддержке Президента Республики Татарстан.

Казанский международный фестиваль мусульманского кино проходит под девизом «Через диалог культур к культуре диалога». Учредителями фестиваля на сегодняшний день являются Министерство культуры Республики Татарстан, администрация города Казани, Совет муфтиев России. Фестиваль проводится под патронажем Президента Республики Татарстан.

Цели фестиваля: обмен опытом деятелей культуры и искусства России, стран ближнего и дальнего зарубежья; показ творческих достижений кинематографистов, создающих фильмы, популяризирующие общечеловеческие духовно-нравственные и культурные ценности; создание объективного представления в российском и мировом сообществе об исламе и мусульманах.

В программу фестиваля отбираются лучшие фильмы отечественного и мирового кинематографа, призывающие к добру, миру и справедливости вне зависимости от вероисповедания автора.

Преыдушие годы показали, что фестиваль стал активным участником международного культурного процесса. Более того, он имеет свое лицо и не похож на другие фестивали, которых появилось так много в разных уголках планеты. Только благодаря фестивалю зрители впервые увидели картины, снятые кинематографистами Бахрейна, Кувейта, Саудовской Аравии и других стран. Ежедневно в дни проведения кинофестиваля демонстрировались по 10-15 конкурсных фильмов, а также 5-10 фильмов внеконкурсной программы.

Международная общественность проявляет все больший интерес к Казанскому фестивалю. Из года в год возрастает число участников и количество заявленных фильмов. На I фестиваль было заявлено 40 киноработ из 12 стран мира, на IX фестиваль – более 450 заявок из 54 стран мира.

В рамках фестиваля проводятся следующие мероприятия:

- конкурсные и внеконкурсные показы фильмов;
- мастер–классы;
- творческие встречи;
- пресс-конференции;
- круглые столы;
- дни кино стран-участниц;
- Гала-показы мусульманской моды и др.

В разные годы почетными гостями фестиваля были: Катрин Денев, Изабель Аджани, Марк Дакаскос, Айдан Шенер, Кэри Хироюки Тагава, Арманд Ассанте, Азизоллы Хамиднезаде, Ия Нинидзе, Никита Михалков, Эльдар Рязанов, Евгений Миронов, Маргарита Терехова, Аристарх Ливанов, Александр Митта, Игорь Петренко, Алла Сурикова, Вениамин Смехов, Антон Макарский, Сергей Селин, Сергей Соловьев, Максим Аверин, Александр Филиппенко, Олег Табаков, Павел Майков, Эдриан Броуди, Кшиштоф Занусси, Карен Шахназаров, Владимир Меньшов, Александр Гордон, Валентина Талызина, Дмитрий Дюжев, Татьяна Абрамова, Шамиль Хаматов и другие.

Обладателем первой статуэтки в 2005 году стал кинорежиссер Владимир Хотиненко. Его фильм «Мусульманин», снятый в 1995 году, стал, по мнению организаторов, образцом кинематографического воплощения главной идеи фестиваля. Главных наград фестиваля в разные годы удостоивались фильмы «Колдун» режиссера Октая Мир-Касыма (Азербайджан), «Слеза холода» режиссера Азизоллы Хамиднезаде (Иран), «Баба Азиз» режиссера Насера Хемира (Франция-Германия-Тунис-Венгрия-Иран-Великобритания), «Ми для мамы» режиссера Расула Моллагалипура (Иран), «Джодха и Акбар» режиссера Ашутоса Говарихера (Индия), «Одна война» режиссера Веры Глаголевой (Россия).

Казанский международный фестиваль мусульманского кино стал серьезным стимулом для развития собственной кинематографии

Татарстана. На первом фестивале Фарит Бикчантаев – исполнитель главной роли в татарстанском фильме «Куктау» режиссера Ильдара Ягафарова был удостоен приза «За лучшую мужскую роль». На III фестивале фильм «Дилемма» Рамиля Тухватуллина получил «Приз зрительских симпатий». Кинофильм «Трехногая кобыла» режиссера Нураии Замалеевой удостоен приза «За лучшую операторскую работу» на IV фестивале. На V фестивале Татарстан был представлен 10 фильмами. Исполнители главных ролей в картине «Беркетлэр» («Орлы») стали победителями в номинации «За лучшую мужскую роль». На VI Казанском международном фестивале мусульманского кино полнометражный игровой фильм Ю. Фетинга «Бибинур» стал лучшим фильмом. Приз за лучшую женскую роль был вручен Ф. Ахтямовой.

За время существования фестиваль приобрел статус престижного форума кинематографистов, стал неотъемлемым атрибутом культурной жизни Казани, мероприятием, способствующим укреплению имиджа города как культурной столицы.

Перспективы развития Казанского международного фестиваля мусульманского кино связаны с интеграцией кинофорума в деятельность Группы стратегического видения «Россия-Исламский мир», объединяющей 26 стран. В связи с этим предполагается расширение функционала фестиваля, а именно:

- участие в конкурсной и внеконкурсной программах фильмов стран Группы стратегического видения «Россия-Исламский мир»;
- проведение в рамках фестиваля образовательного форума для молодых кинематографистов с приглашением известных сценаристов, режиссеров, актеров;
- продвижение бренда КМФМК на международных фестивалях в разных странах;
- продвижение фильмов татарстанских кинематографистов на международные фестивали;
- организация широкого проката фильмов татарстанских кинематографистов в городах России;

- проведение в рамках КМФМК фестиваля мусульманской моды с приглашением именитых модельеров из разных стран.

Все эти новшества будут способствовать активизации процесса интеграции уникального в своем роде фестиваля в мировой кинематограф.

Литература

1. Официальный сайт Казанского международного фестиваля мусульманского кино [Электронный ресурс]. – URL: kazan-mfmk.com (дата обращения: 12.12.2016).

УДК: 316.77;070

В. Шиюй,

студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

М.Н. Спирчагова,

студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© В. Шиюй

© М.Н. Спирчагова

Тематическая тональность публикаций на русском языке в центральноазиатских средствах массовой информации

Аннотация: В статье рассмотрены средства массовых информационных Центрально-Азиатского региона, актуализированные в контексте сохранения национальных традиций социальной, правовой и культурной проблематики. Также анализируются неконсервативные подходы и возможности, которые предоставляются СМИ для распространения информации и реализации принципа доступа и получения информационных потоков.

Ключевые слова: СМИ центральноазиатских государств, социальная тематика, правовая и культурная проблематика, принцип доступа и получения информационных потоков.

Abstract: The article describes the media information of the Central Asian region, updated in the context of preserving national traditions, social, criminological, and cultural perspectives. Also analyses non-conservative approaches and opportunities available to the media for dissemination of information and the implementation of the principle of access and information flows.

Keywords: mass media of Central Asian States, social issues, legal and cultural issues, the principle of access and information flows.

Средства массовой информации центральноазиатских государств, рассказывая о свободе вероисповедания и отправлении религиозных обрядов, осуществляют свою деятельность в строгих стилистических тонах. Культурный и политический дискурсы всегда находятся под строгим прицелом общественности и власти. Существующая официальная цензура и самоцензура журналистского корпуса обязывает соблюдать каноны и правила национального языка.

Информационные порталы (Институт по освещению войны и мира (IWPR) [www.iwpr.net], Евразиянет [www.eurasianet.org] и ИРИН Ньюс [www.irinnews.org]) предоставляют уникальную возможность независимо освещать политематичность регионального контекста. Однако, как показывает практика, доступ к этим сайтам для большинства людей или весьма затруднен, или вообще невозможен. Журналисты, помещающие свои материалы на упомянутых сайтах, постоянно сталкиваются с различного рода проблемами и работают в зоне риска [1].

Международные стандарты в области доступа к информации и свободы информации и практика их применения в Центральной Азии становится предметом постоянных споров на страницах порталов.

Актуализировано отношение к вопросу свободного информационного освещения в Казахстане, нерешенной остается коммуникативная комбинация взаимоотношений государственных пресс-секретарей и журналистов в Кыргызстане, гражданское общество все чаще поднимает правовые аспекты доступа к информации в Республике Таджикистан, а также многократно встает злободневный вопрос организационно-технического доступа к информации в Узбекистане. В целом положение дел на медийном пространстве Центральной Азии сосредоточено на понятиях свобода слова, которое не всегда подчиняется закону и международной медийной практике.

Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, Дунья Миятович, призвала к прозрачности и более легкому доступу к информации, находящейся в распоряжении правительств. Об этом она заявила на 12-й Центрально-Азиатской конференции СМИ в г. Душанбе. Обращаясь к представителям Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана, Туркменистана и Узбекистана, а также Афганистана, Миятович призвала правительства этих стран улучшить доступ к информации. «Цель правительств не в получении информации как таковой. Это делается в интересах общества, которое избрало их в качестве своих представителей. Культура «закрытости» устарела, особенно с широким распространением Интернета. Нам нужна культура «прозрачности», которая, путем использования новых технологий предоставляет СМИ широкие возможности для распространения информации», – заявила Миятович [2].

Исходя из пресс-релиза региональной конференции в г. Душанбе центральноазиатских средств массовой информации темой очередной конференции звучала, как «Ислам и общество в Центральной Азии» [6]. Журналистские делегации и эксперты излагают свое видение роли ислама в обществе. Все объединены общей идеей – ролью ислама на постсоветском пространстве, рассматривают ислам между культурной самобытностью и

политической идеологией, поднимают проблематику особенности религиозных верований в Таджикистане и Узбекистане. Основной целью таких выступлений является обеспечение доступа центрально-азиатских СМИ и журналистов к локальной, региональной и международной информации, налаживание прямых контактов между ними и создание основ исследовательской журналистики [3].

Следующий вектор проблем связан с возрастающей ролью русского языка в Центральной Азии и перспективам развития его ресурсов в контексте евразийских интеграционных процессов. Русский язык в Центральной Азии имеет давнюю историческую традицию. Не утратил он своей значимости даже на фоне нескольких волн «дерусификации», прокатившихся после 1991 года. Несмотря на снижение статуса в публичной сфере, он сохраняет существенную общественную значимость, причём за годы независимости распространение русского языка среди титульного центрально-азиатского населения значительно сократилось лишь в Туркмении. Как справедливо отмечают исследователи, его позиции как активного коммуникативного ресурса обеспечиваются: социальной традицией; конкурентоспособностью русскоязычного образования; преимуществами «двуязычного» бизнеса; потребностями трудовых мигрантов; интересами кадрового обеспечения и рядом других прагматических соображений, роль которых в контексте продвижения Евразийской экономической интеграции будет возрастать.

Несмотря на трудности, говорить об упадке русского языка в Центрально-Азиатском регионе преждевременно. Консолидация пространства русского языка в этом регионе в ближайшие годы будет всё больше зависеть от специализированных и адресных проектов, реализуемых посредством негосударственных образовательных структур, учреждений культуры, СМИ, доступных и интересных для представителей титульного населения[4].

Стартовавший в Киргизии проект под названием «Мобилизация СМИ в поддержку прав женщин и детей в Центральной Азии»

активизировал вовлечение журналистского корпуса азиатских СМИ. Реализовать полномасштабный медиапроект планируется также в Казахстане и Таджикистане. Одним из инициаторов проекта является Ошский Ресурсный центр масс-медиа. Координатор этой организации Алмаз Исманов сообщил, что сейчас СМИ Киргизии и других центрально-азиатских стран при подготовке тех или иных материалов грубо нарушают права детей и женщин [5]. «Ситуация с соблюдением прав человека в Киргизии и так плачевная, при этом больше всего от нарушений своих прав страдают именно женщины и дети. А СМИ зачастую подливают масла в огонь и только усугубляют ситуацию с нарушением прав детей и женщин», – говорит Алмаз Исманов. – Основная цель проекта – улучшить освещение проблем детей и женщин с учетом их прав. Мы говорим про детей, показываем тех детей, которые на улице живут, которые растут без родителей. То есть мы в погоне за какими-то жареными фактами и интересной информацией забываем об их правах. Можно очень часто наблюдать, особенно на телевидении, когда оператор бежит за ребенком на рынке и спрашивает: «Где ты живешь?» А ребенок прячет лицо, он не хочет его показывать. А журналист даже не задумывается: а может ребенок стесняется и скрывает, что здесь работает, от своих друзей» [5]. Центр активно оказывает профессиональную поддержку журналистам из ближнего и дальнего зарубежья, приехавшим освещать события, происходящие в регионе.

Вопрос о профессиональной этике журналистов в Киргизии, как и в других постсоветских странах, стоит сейчас весьма остро. У населения огромной популярностью пользуются телепередачи или газетные материалы о различных преступлениях. В них часто показывают несовершеннолетних детей, подозреваемых в правонарушениях. Журналисты не учитывают, что детей могут оправдать и снять с них все обвинения. А несоблюдение профессиональной этики вызовет большие проблемы в жизни ребенка. Очень часто киргизские журналисты ведут съемку в

медучреждениях, не получив согласия пациентов. Произошедшие недавно в больницах Ошской области случаи заражения детей ВИЧ-инфекцией наглядно показали, что киргизские СМИ грубо нарушают права детей. При освещении этой проблемы на некоторых местных телеканалах были показаны ребята, лечащиеся в медучреждениях и не имеющие никакого отношения к случаям заражения ВИЧ-инфекцией.

Надо отметить, что журналистам, пишущим на киргизском и узбекском языках, особенно сложно формулировать проблемную медийную тематику, поэтому нередки случаи, когда при освещении традиционной роли женщин, сами журналисты нарушают права женщин. «Я думаю, что там просто преобладают традиционные представления о роли женщин, где женщина представлена не в том качестве, как хотелось бы. Также и традиционное восприятие детей играет роль: мы не воспринимаем детей как полноценных личностей, равных себе. Отсюда возникают всевозможные нарушения. Второе, недостаточность знаний тоже нельзя исключать. Отсутствие этики в журналистских материалах часто вызвано слабым уровнем подготовки сотрудников СМИ. У большинства из них нет специального образования и элементарных знаний журналистской этики. Соответствующими знаниями зачастую не обладают и редакторы. Однако нередко редакторский состав СМИ сознательно закрывает глаза на несоблюдение этики, думая только об увеличении популярности масс-медиа [5].

Как уже говорилось, «Новые технологии обеспечивают более быстрый доступ к информации, что позволяет гражданам делать осознанный выбор. Это является основой развития демократии», – заявил Посол Ивар Вики, Глава Бюро ОБСЕ в Таджикистане. «В Таджикистане, который внедряет новые технологии, Бюро ОБСЕ помогло газетам поднять тиражи примерно на 10 процентов». [1].

Многие факторы предопределяют содержание, характер и тональность публикаций по анализируемой тематике в прессе Центрально-Азиатского региона. Средства массовой информации в

рассматриваемом дискуссионном поле подтверждают, что оставаясь фактически “четвертой властью”, оказывают серьезное влияние на формирование общественного мнения, воздействуют на массовые настроения и социальное поведение людей. Тематические публикации показывают интерес, не всегда стабильный, но проявляющийся с определенной цикличностью. Интенсивность и характер освещения существенно зависит от важнейших событий, происходящих в политике, экономике и социальной сфере стран Центральной Азии.

Литература

1. Аридман Эрик Уолтон Морин. Страны Центральной Азии: освещение проблем религии независимыми информационными сайтами Интернета // Центральная Азия и Кавказ. – Выпуск № 1 (43). – 2006. – С 119-132.

2. Доступ к информации и новые технологии [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.osce.org/ru/fom/88300?download=true> (дата обращения: 01. 12. 2016).

3. National Association of Independent Media in Tajikistan [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fergananews.com/articles/194> (дата обращения: 04. 12. 2016).

4. Боришполец К.П. Русский язык в Центрально-Азиатском регионе // Вестник МГИМО Университета. – Выпуск № 2 (35). – 2014. – С 63-69.

5. Юсупханова С. Центрально-азиатских журналистов мобилизуют поддерживать права женщин и детей [Электронный ресурс]. – URL: <http://m.dw.com/ru> (дата обращения: 03. 12. 2016).

6. Агентство Новостей Фергана [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fergananews.com/articles/194> (дата обращения: 02. 12. 2016).

Е. Кологривая,

студент

Московский государственный областной университет

г. Москва, Россия

© Е. Кологривая

**Особенности китайской медиалингвистики: современные
технологии**

Аннотация: Что собой представляет китайская журналистика и в чем заключаются ее особенности? Влияет ли политика КНР в области цензуры на интернет-контент и деятельность обычных пользователей? Будет ли Китай поворачивать «свое лицо» в сторону запада и демократичных медиа, или весь мир подстроится под их политический курс? Автор рассматривает историю формирования китайских СМИ и объясняет, почему их развитие так важно для нынешних политических сил страны. В статье проанализированы перспективы роста китайской публицистики, при этом упор сделан на материалы, размещенные в Интернете. Разобраны манипулятивные приемы, применяемые современными китайскими медиа, и упомянуты особенности доступа к статьям иностранными пользователями.

Ключевые слова: политика КНР, цензура, медиакратия, интернет-контент, коммуникативные характеристики медиаконтента, проект «Новый шелковый путь»

Abstract: What does the Chinese newsmaking represent, and what are its features? Does the Chinese politics in the censorship influence the Internet content and the activity of ordinary users? Will China turn its "face" to the west and democratic media, or the whole world will adapt to their policy?

The author examines the formation history of the Chinese media, and explains why their development is so important for the current political forces in the country. The article analyzes the growth prospects of Chinese

journalism, and emphasis is on the materials posted on the Internet. Manipulative techniques used by the modern Chinese media are collated in this article, and access features to the articles by foreign users are mentioned.

Keywords: China policy, censorship, mediocracy, Internet content, communicative characteristics of a media content, the project "New Silk Road".

Данная научная статья в области лингвистики посвящена стремительно развивающимся китайским медиа.

В наши дни интерес к китайской культуре растет вместе с увеличением влияния КНР на мировой арене. Публицистика Китая долгое время была статичной и не развивалась, однако в последние несколько лет, в связи с интенсивными современными геополитическими событиями, язык и стиль текстов начали стремительно меняться. Данный процесс интересен не только со стороны стилистики, но и иных лингвистических дисциплин, таких как языкознание и лексикология. В китайских статьях наших дней можно найти множество заимствований, метафор и сокращений, которые раньше не были характерны для публицистического стиля КНР. Зачастую лексико-стилистические особенности работ по экономической и политической тематике обусловлены международной обстановкой; интенции и «посылы» китайского руководства также играют важную роль при формировании образов и субъектов в китайской медиасреде [5, с. 35]. В своей речи от 3 сентября 2016 года перед началом 11-й конференции G20 в Ханчжоу Си Цзиньпин подчеркнул: современный Китай принял решение «вернуться лицом к внешнему миру» и отказаться от идеи «закрытого кокона». Политик аргументировал: «Держаться за старину – попасть в безвыходную ситуацию, отступить в страхе – прозевать удобный случай» [12]. Китайские СМИ сегодня как никогда оперативно реагируют на информационные поводы, и стиль текстов меняется вместе с ними. В Китае формируются свои

собственные дискурс-школы и особая информационная политика. Кроме того, определенный толчок к переменам дает тот факт, что китайская публицистика XX века совсем не известна миру, в то время как западная главенствует на большей части Земного шара и активно участвует в информационных войнах, предопределяя успешность многих политических процессов. Если политические силы прошлого века в Китае не уделяли данной проблематике должного внимания, то в наши дни популяризация новостных ресурсов является одной из главенствующих целей для ускоренного развития страны [4, с. 3].

Исходя из анализов стилистики китайский газетных текстов XX века, можно утверждать, что в течение длительного времени публикации оставались «законсервированными». Жесткая цензура, особенно в период Культурной революции, влияла на стиль написания статей, из-за чего он был однообразным, безэмоциональным и безоценочным. Также низкая грамотность населения не позволяла журналистам писать сложные экономическо-политические обзоры и прогнозы.

Однако, с приходом к власти Дэн Сяопина, и началом политики реформ и открытости 1978 года, картина изменилась. Китай взял политический курс на популяризацию газет, а с 2000-х годов и интернет-контента. Появилась новая лексика, неологизмы, структура текстов стала разнообразней, также многие авторы начали выражать собственную точку зрения (чего не наблюдалось в XX веке).

После того как в 80-х годах появился компьютерный набор иероглифов, были запущены новые издания, а тираж газет резко увеличился. С приходом сети интернет в 90-м году, публицистика вышла на мировой уровень. Кроме того, по данным ООН, уровень грамотности КНР к 1990 году достиг 77,8 % населения, а к 2000 – 90 %, что способствовало распространению печатной продукции.

Благодаря важнейшей мировой роли китайской экономики, влияние страны в различных сферах жизни общества будет также расширяться. Одним из путей развития станет обновление СМИ и

охват огромной аудитории не только в самом Китае, но и за его пределами. Основательность материалов и перспективы качественного роста китайской публицистики становятся возможными из-за нескольких факторов:

1. Политическая печать КНР имеет богатую историю формирования и опирается на прочные традиции китайской публицистики, постепенно превращаясь в самостоятельный институт в медийной системе страны.

2. Несмотря на быстрый скачок в развитии электронной корреспонденции, печатная пресса, сформировавшаяся в XX веке, остаётся фундаментальным и наиболее распространённым видом СМИ в КНР. Именно крупные газеты напрямую диктуют гражданам позицию власти по тому или иному вопросу.

3. С другой стороны, активное внедрение новых лингвомедийных технологий позволяет воздействовать на аудиторию опосредованно. Интернет, или по-другому «пятые СМИ», с помощью символов и позитивных визуальных образов «мягко» продвигают идеи построения «социализма с китайской спецификой», преимуществ политики «реформ и открытости», продвижения проекта «Нового шелкового пути» и т.д.

4. Важнейшую роль в эволюции и обновлении статей на политическую тему играют такие события мирового уровня и собственно они и управляют политическим медиапространством КНР: «Теракт 11 сентября», «Начало войны в Ираке», «Серия “цветных революций”», «Кризис 2004 года», «Презентация первого Iphone», «Олимпиада в Пекине 2008», «Китайско-японский спор об островах в Восточно-Китайском море», «Геополитические события 2013-2016, связанные с украинским кризисом», «Революционные события на Ближнем Востоке», «Спор по поводу островов Спратли в Южно-Китайском море», «Разворот» американской политики на доминирование в тихоокеанском пространстве» и т.д.

5. «Поворот» китайской политики «к внешнему миру» дал возможность только за первую половину 2016 года подписать свыше 10 соглашений о сотрудничестве между представителями крупнейших СМИ России и Китая, в частности между «Российской газетой» и интернет изданием «China Daily», телевидением CCTV и АО «Газпром-Медиа Холдинг», а также информагентством ТАСС и газета «广民日报» («Народная газета») [13]. 2015-2017 годы объявлены «Годами российских средств массовой информации в Китайской Народной Республике и китайских средств массовой информации в Российской Федерации» [14]. Подобную политику, только в меньших масштабах, КНР ведет с другими странами, входящими в ШОС и БРИКС.

6. Одновременно с этим, запрет в стране браузера Google, и таких сайтов как Facebook, Youtube, Instagram, Twitter дает возможность развивать собственные медиаресурсы, например, Baidu, WeChat, Weibo, Youku, и контролировать информацию, исходящую от пользователей.

Последний пункт особенно интересен для изучения, так как политик в области цензуры, подобно китайской, в мире больше нет. В чем же заключается её особенность?

- Во-первых, это применение высоких технологий. Для ограничения нежелательного интернет-контента была создана система фильтрации «Золотой щит» 金盾工程 (в английском варианте «TheGreatFirewall» по аналогии с TheGreatWall – Великой Китайской стеной), разработанная в 1998 году и запущенная в 2003. Она запрещает доступ к определенным иностранным сайтам, уже упомянутым в работе, и также блокирует новости, в которых без предварительного одобрения есть ссылка на зарубежные новостные ресурсы или СМИ. Веб-страницы фильтруются, по ключевым словам, утвержденным Генеральным управлением прессы и публикаций КНР (中华人民共和国新闻出版总署). Сам процесс блокировки осуществляется в три стадии: Deep Packet Inspection (DPI) (технология поверхностной фильтрации публикаций по их

содержимому), Connection probe (механизм, пресекающий любую попытку подключения к серверу, находящемуся за пределами государственной сети и повторяет ее уже с включенным DPI) и Support vector machines (SVM) (набор алгоритмов для анализа фильтруемого контента). Именно из-за второй ступени, даже те сайты, которые не запрещены в Китае (Yandex, Wikipedia (английская и русская версии)), работают очень медленно и использовать их крайне затруднительно. Помимо этого, власти КНР советуют пользователям установить приложение «Зеленая дамба»绿坝, которое блокирует нежелательные сайты (с запрещенной информацией и порнографией), а также файлы, содержащиеся на компьютере или переданные с диска или флэш-карты [10, с. 56-57].

- Во-вторых, есть информация о том, что в Китае работает более полутора миллионов «подставных» (практически роботизированных) пользователей, которые мониторят информацию и оставляют положительные комментарии к статьям на политическую тему. Из неофициальных источников имеются сведения, что за 1 комментарий выплачивают 0.5角(4.3 рубля). При этом анонимность с 2015 года в КНР запрещена, каждый автор блога, статьи, форума или комментария обязан указать свое реальное имя, а при регистрации приложить к заявке официальный документ [15].

- В-третьих, несмотря на политику в области цензуры и большом количестве разнообразной информации, любой может воспользоваться Virtual Private Network (VPN), которая временно позволяет зайти на запрещенные сайты с помощью создания нового IP адреса. Интересен тот факт, что подобные приложения в Китае платные, и население практически ими не пользуется.

На данный момент в Китае используются современные методы подачи информации, которые с помощью различных образов (иногда и с применением симулякров) манипулируют публикой и мастерски воздействуют на нее. Например, короткие видеоролики, размещенные на сайте CCTV4, повествуют о том, как проект Нового шелкового

пути (запущенный Си Цзиньпином в 2013 году) позитивно скажется на экономике и даже культурном развитии стран СНГ, Африки, Европы и т.д. Все мини-фильмы идут примерно по 3 минуты, за которые журналист успевает рассказать про особенности представляемой страны, и в чем именно она нуждается, после этого идет минутная речь высокопоставленного чиновника (прим., в испанском и итальянских видеороликах) или президента (прим., в белорусском и эфиопском видеороликах), которые на своем родном языке объясняют, чем им интересен китайский проект, и как будущий страна-партнер может быть полезна в его реализации [16]. При этом, конкретной информации по проекту крайне мало, а выводы, которые можно сделать после просмотра видеороликов: «Все будет хорошо, Китай – потрясающая страна».

Таким образом, китайские СМИ активно воздействуют на публику со всех сторон. Интересен тот факт, что публикаций, рассказывающих о внутренней политике страны, в разы больше, чем о внешней. Если вернуться к тематике Нового шелкового пути, то внутри Китая, факты о проекте даны в крайне малых объемах. Если мы посмотрим на аналогичные статьи в газете 人民日报 или 农民日报, которые касаются внутренней политики Китая (например, о гидратации почвы, заседании партии или выступлении министра), то публикация будет наполнена фактами, цифрами и фамилиями. Это говорит о том, что правительство КНР считает лишним подробно посвящать население во внешнюю политику страны. И лишь когда проект Новый шелковый путь перейдет в стадию такого развития, что его любое изменение будет напрямую касаться жителей Поднебесной, тогда статьи будут наполнены информацией о происходящих событиях (как публикации о подписании соглашений между университетами КНР и других стран по обмену студентами, в рамках проекта шелкового пути [17]).

Таким образом, современные китайские методы обработки и передачи информации помогают иногда мягко (как с продвижением

проекта «Нового шелкового пути»), а иногда жестко (как с реакцией на революцию цветных зонтиков в Гонконге и закрытием популярных соц. сетей) манипулировать публикой. Если вы иностранный исследователь, то доступ к архивам крупных газет для вас закрыт, если при этом вы не владеете китайским, то с современными новостями прямиком из Китая, вы сможете ознакомиться лишь на нескольких ресурсах (прим., China daily 中国日报), при этом текст статей для китайской аудитории и остального мира разнятся. Помимо этого, исходя из контент-анализа, дополнительно проведенного нами по публикациям на тему Нового шелкового пути, количество печатных работ и сюжетов, выпущенных на новостном канале CCTV4 (также частично ориентированном на иностранную публику), не превышает 3 % от общего объема работ по его освещению, за все годы существования проекта. Этого говорит о том, что Китай закрыт не только «внутри», но и «снаружи». И если для внешнего мира информации крайне мало, то внутри страны ее поток огромен (это также один из приемов манипулирования публикой, ведь в потоке информации сложно ориентироваться). Китайское правительство планирует продолжать свою информационную политику, в то время как «демократичные» социальные сети хотят измениться, для того, чтобы вернуться в сетевое поле КНР. Уже в этом году компания Facebook создала специального роботизированного цензора для ленты новостей и комментариев в приложении [18]. Сейчас новшество тестируется министерством промышленности и информатизации КНР (工业和信息化部) и Государственным управлением радиовещания, кинематографии и телевидения (国家广播电影电视总局), и, возможно, скоро Facebook вернется в сети Поднебесной. Это говорит о том, что «информационный рынок» Китая очень важен для других стран, из чего можно сделать вывод, что через несколько лет китайская журналистика займет одну из лидирующих позиций среди СМИ мира. И либо она изменит способы манипулирования публикой,

ослабив уровень цензуры, либо весь мир подстроится под информационную политику Китая.

Литература

1. Горелов В.И. Публицистический стиль китайского языка (функционально-стилистические особенности) II Высказывание и текст. Семантические аспекты. – М., 1987. – 120с.

2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М.: URSS, 2008. – 264 с.

3. Желтухина М. Р. Современная политическая и деловая онлайн- и оффлайн- медикоммуникация / М.Р. Желтухина // Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. – Ч. 2. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 116-121.

4. Кологривая Е. Китайский медиадискурс по экономической тематике: лингвомедийные технологии. – Санкт-Петербург: Ex Oriente Lux. — Первая международная студенческая конференция востоковедов и африканистов, 2016. – 30 с.

5. Лобанова Т.Н. Политический медиадискурс КНР: теория и методология анализа. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2014 – 123 с.

6. Лобанова Т.Н. Лингвосомиотический и переводческий аспекты политического дискурса в китайских СМИ // Вестник Московского университета. – Серия 21: Управление (государство и общество). – 2015. – № 3. – С. 102-111.

7. Лобанова Т.Н. США в новых медиа КНР: лингвомедийные технологии создания образа // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360). – С. 84-92.

8. Лобанова Т.Н. Лингвистический анализ политического медиадискурса КНР: теоретические и экспертно-практические измерения // Магия ИННО: новое в исследовании языка и методике его преподавания: материалы Второй научно-практической

конференции (Москва, 24-25 апреля, 2015 г.) Т.1. / отв. ред. Крячков; Моск. гос. ин-т междунар. Отношений (ун-т) М-ва иностр. дел. Рос. Федерации – М. : МГИМО-Университет, 2015. – С. 186-192.

9. Стилистические особенности китайского публицистического текста // Вестник АмГУ. – 1997. – № 2.

10. Сюцзюань У. Информационное обеспечение политики китайского руководства на рубеже XX-XXI вв.: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2010 – 25 с.

11. Wallis C. New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics // International Journal of Communication. – Beijing: 2011. – 5. – P.436.

12. 习近平在二十国集团领导人杭州峰会上的开幕辞（全文） – URL: http://news.xinhuanet.com/world/2016-09/04/c_129268987.htm (дата обращения: 04.09.2016).

13. Российские и китайские СМИ договорились продолжать и укреплять сотрудничество [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2015/07/03/kitayskie-smi.html> (дата обращения 12.12.2016)

14. Распоряжение Президента РФ от 16.12.2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&firstDoc=1&lastDoc=1&nd=102384236> (дата обращения 12.12.2016).

15. Китай запрещает анонимность в Интернете [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ng.ru/world/2015-03-01/100_chinanet.html (дата обращения 30.12.2016).

16. [纪录片]一带一路[Электронный ресурс]. – URL: <http://search.cctv.com/search.php?qtext=y%E4%B8%80%E5%B8%A6%E4%B8%80%E8%B7%AF&type=video> (дата обращения 03.01.2017) .

17. 首届“一带一路”高校联盟论坛召开共商合作交流 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.chinanews.com/m/gn/2016/09-18/8006968.shtml> (дата обращения 29.09.2016).

18. Facebook Said to Create Censorship Tool to Get Back Into China [Электронный ресурс]. – URL: https://www.nytimes.com/2016/11/22/technology/facebook-censorship-tool-china.html?_r=0(датаобращения 03.01.2017).

УДК 81'33+32.019.51

Т.Н. Лобанова,

к.п.н., доцент

Московский государственный областной университет

г. Москва, Россия

©Т.Н. Лобанова

**Контент китайских медиа по вопросам внешней политики:
медиакратия vs демократия**

Аннотация: Может ли СМИ КНР рассматриваться как медиакратический инструмент и политическое оружие? Появление новых китайских СМИ создает эффект многообразия источников информации и плюрализма мнений в Китае. Означает ли это «демократизацию журналистики»? Автор анализирует некоторые аспекты геостратегической коммуникации Китая по вопросам внешней политики и выявляет роль медиакратии в конструировании новой системы международных отношений. В статье автор пытается выделить воздействующий технологический потенциал СМИ КНР на читателя. Аналитическая часть статьи сосредоточена на выявлении медиаповестки по вопросам внешней политики, а также на коммуникативных характеристиках контента. Демонстрируются возможности применения смешанной методологии к решению задач междисциплинарных исследований. Применение подобных методик позволяет определить траекторию идеологических изменений и управления, закодированных в текстах китайских СМИ.

Ключевые слова: внешняя политика КНР, медиакратия, критический дискурс-анализ, коммуникативные характеристики медиаконтента.

Abstract: Does China`s media really govern in China and outside the country? Can media be considered as a political weapon? The emergence of China`s new media produces the effect of diversity of information sources and pluralism in China. Does it mean "the democratization of journalism"?

The author analyzes some aspects of China`s geo-strategic communication in the transformation of the international system, as well as the prospects and challenges of increasing role and influence of China in the world and its possible consequences. The author also tries to underline the influence of technological potential of China`s media on the reader. The analytical part of the article focuses on media topics in publications dedicated to the questions of foreign policy, and communicative characteristics of contents.

The possibilities of applying the author`s mixed-methodology to the solution of some interdisciplinary research are shown. Applying the methodology makes it possible to identify the trajectory of ideological variations and governance encoded in Chinese media texts.

Keywords: China`s foreign policy, mediacracy, critical discourse analysis, communicative characteristics of media contents.

Медиаполитическая проблематика актуальна в последнее время: 2015-2016 гг. были объявлены перекрестными Годом обменов между китайскими и российскими СМИ.

Развитие национальной модели журналистики всегда было привязано к развитию политической модели: степень развитости медиасистем поставлена в зависимость от степени демократичности политических режимов – так, как будто политический режим может обеспечить или ограничить все аспекты развития медиасистемы, включая производство контента.

С помощью СМИ, происходящие в обществе события институализируются, приобретают организованный характер и превращаются в процесс, подчиняющийся определенной логике

развития. Подобного рода трансформации методологически становятся возможными как раз в силу использования дискурс-технологий, цель которых – достижение конкретного политического результата.

Исследуя политический медиадискурс того или иного государства возможно получить четкое представление о том, какие конкретно политические процессы в этом государстве происходят, какие процессы будут происходить, а также выявить определенные политические силы и группы, стремящиеся к тому, чтобы в данном государстве происходили те процессы, в которых заинтересованы именно они. Зачастую эти процессы с точки зрения конкретного политического результата являются противоположно направленными национальным интересам того государства, на медиaprостранстве которого применяются данные технологии. В этой связи, актуализируются медиаисследования стран-государств, которые в той или иной степени позиционируют себя как новые геополитические центры силы, стремящиеся к изменению существующего миропорядка и достижению многополярного мироустройства.

Сегодня, Китай выходит на лидирующие позиции в сфере информационных технологий. Даже если взглянуть чисто с технической стороны – объем текстопроизводства в сфере массовой коммуникации в КНР увеличивается день ото дня, раздуваясь до колоссальных масштабов. Язык масс-медиа и газеты активен в формировании языковой культуры народа. В КНР также наблюдаются изменения в системе жанров, усугубляются и расширяются процессы развития оценочности, использования различных пластов лексики, в связи с чем происходит становление как новой лексической системы медиа, в т.ч. и новой политической лексики.

В условиях постмодернистского видения мира и доминирования *симулякра* изучение политики Китая в глобальном информационном пространстве приобретает особую актуальность и представляет интерес в первую очередь с точки зрения использования им

возможностей соответствующих современных технологий для усиления своей роли в международных процессах.

Одним из основных инструментов, применяемых китайским руководством в этих целях, является развитая система контролируемых государством средств массовой информации на иностранных языках. В последние годы интенсивно расширяется сеть китайских газет, журналов, радио и телеканалов, а также информационных Интернет-сайтов на английском, русском, французском, испанском, арабском, японском и других языках. Все это способствует усилению позиций КНР в глобальном информационном пространстве.

Для описания процессов, связанных с этим, обратимся к термину «меиакратия» и «медиакратическое управление» в качестве обозначения (над)национального истеблишмента, реализующего посредством инструментализации медиасистемы для достижения внешнеполитических целей. В нашем случае речь идет о чисто китайском феномене, а не «транснациональной меиакратии».

С учетом исследовательского предмета в научном дискурсе можно выявить некоторые ключевые моменты.

С.С. Бодрунова ссылается на работы Хабермаса и его высказывания о приватизации и «рефеодализации» публичной дискуссии [3, с. 156]: речь идет о «коммерциализации содержания мейнстримных СМИ и концентрации медиасобственности» как взаимовыгодном слиянии политических и медийных практик, превращающих узловые сегменты общественной дискуссии в набор частных зон принятия решений со стороны отдельных политиков и владельцев СМИ, а политический процесс – в частное дело меиакратической элиты.

Жан Бодрийяр, создатель концепции общества потребления адекватного, с его точки зрения, постмодерну, в центр внимания ставит проблемы человеческих коммуникаций и сознания, состояние нравственности и культуры. Достаточно перечислить термины,

которые он формулирует и транслирует в известной своей работе «Войны в заливе не было» [1]: Новый Мировой Порядок=пустынно-полицейский порядок, медиамикстура, самодовольство информации, умственная толерантность к информации, эмоциональный шантаж. Симулякры, реклама, другие проявления постмодернизма стали объектами глубокого критического анализа Ж. Бодрийяром.

«Строго говоря, электронная война не имеет политических целей: она выступает в качестве профилактической электросудорожной терапии всякого будущего конфликта. Так же как в современной коммуникации больше нет собеседника (адресата), так и в электронной войне больше нет противника, есть лишь непокорный элемент, который необходимо нейтрализовать и консенсуализировать, чем и занимаются американцы, народ-миссионер, который приведет весь мир к демократии с помощью электрошока.... <...> единственная цель (трансполитическая) – привести весь мир к наименьшему общему глобально-демократическому знаменателю» [1, с. 91].

По мнению Бодрийяра, постмодернизм есть процесс и феномен освобождения вещей, знаков и действий от своих идей, концепций и теоретических положений, т.е. от сущности и первоначальной ценности.

Действительно, современный уровень технологизации медиа и digital-коммуникаций национальных медиасистем в несколько раз умножает такую ее характеристику, как виртуализация, в отличие, скажем от печатных СМИ. Предлагаемые информационные образы объектов и политических акторов, персон и процессов утрачивают какую-либо связь с реальностью.

Медиакратический политический режим. Следует подчеркнуть тот факт, что, как и в западных работах, у некоторых из российских авторов прослеживается отношение к медиакратии как глобальному феномену в смысле того, что медиакратизация является универсальной чертой современных демократий. С.П. Поцелуев в этой связи подчеркивает, что глобальная политическая

медиакультура «довольно агрессивно накладывает свои структуры на сложившиеся культурно-политические разновидности демократических режимов», что снижает их национальное своеобразие [6, с. 231]. Относительно феномена медиакратии Поцелуев пишет: «Медиакратия есть теоретическая модель демократии, в основе которой лежит тезис о трансформации – под влиянием современных медиа – традиционной (еще для середины прошлого века) партийной демократии» [6, с. 224].

В докторской работе С.С. Бодруновой медиакратия рассматривается как особый режим бытования политики, в котором происходит сращивание властных (политических) и медийных институтов в процессе создания, распределения и отправления властных полномочий [3]. При этом термином медиакратический может маркироваться как сам политический режим, так и его качественно-демократическая характеристика [3, с. 86].

Если медиаполитика – это политика через посредника, а медиадемократия – система, в которой найден баланс интересов между тремя элементами и медиаполитическое взаимодействие не снижает качества демократических процедур, то медиакратия – особый род дисбаланса в медиаполитической системе: политика через аффилированного посредника, т.е. посредника, сращенного с коммуникатором (с одним или многими политическими акторами) в зонах интересов и процедур. Так, работы С.С. Бодруновой, А.С. Пуую и С.П. Поцелуева [2, 3, 4, 6] предопределили становление «системного/ маркетингового подхода» в становлении российской теории медиакратии.

В российском научном политологическом дискурсе также присутствуют работы (А.В. Крутских, Е.А. Роговский), посвященные исследованию киберпространства как среды для проведения силовой политики и внедрения ИКТ, а также изучению политэкономии современного информационного общества [5, 7].

Манипулятивность СМИ и медиaprостранства КНР проявляется в трех направлениях: 1) уровень идеологической пропаганды, определяющей доминанту информационных потоков и медиаповестку (уровень государства); 2) языковой уровень (языковое манипулирование + средства визуализации); 3) уровень сетевых и компьютерных технологий, а также обмен информацией в сфере интернет-технологий. Уровни, взаимодополняя или усиливая друг друга, в медиасфере обрастают китайскими культуроспецифическими «моментами» (иероглифический характер письменной речи, прецедентные феномены, инфографика как новый способ представления действительности, повышенная метафоризация и т.д.).

1) уровень идеологической пропаганды, определяющей доминанту информационных потоков и медиаповестку (уровень государства);

В научно-лингвистическом обиходе используется понятие идеологемы и описывается функционирование идеологем в текстах газетных статей. «Идеологема – это слово, в значение которого входит идеологический компонент» [9; с. 92]. Под идеологемой понимается политический термин, составляющий элемент какой-либо идеологии. Идеологемы могут часто повторяться и надолго оставаться в памяти человека, делая его объектом манипуляции. Отличительной чертой идеологем является наличие эмоциональной окраски, но при этом зачастую наблюдается размытость значения, которое может многократно изменяться под влиянием политической ситуации в обществе.

Таблица

Некоторые идеологемы в СМИ КНР (2012-2016 гг.),
отражающие основные идеологические установки
и политические процессы в Китае

<i>Идеологемы в КНР</i>	<i>Перевод</i>
大国策	Стратегия большого государства
大国崛起	Возвышение государства

共同富裕 (“共同富裕社会”、 “共同富裕和大同世界”)	Общее процветание (производные: «общество всеобщего процветания» и т.д.)
中国梦	Китайская мечта
“一带一路”	«Один пояс – один путь»
丝绸之路经济带	Экономический пояс шелкового пути
州际丝绸之路	Трансконтинентальный шелковый путь
对接	Стыковка
海上丝绸之路	Морской шелковый путь
从小康走向富裕	От среднезажиточности к обеспеченности
中国之路	Китайский путь
绿色中国	«Зеленый Китай»
大趋异时代	Век с неравномерной тенденцией
由“世界工厂”转向“世界市场”	от Китая – мирового производителя – к рыночному Китаю
由“中国出口”转向“中国购买”	От Китая – экспортера к Китаю – Потребителю
高铁外交	Дипломатия высокоскоростных ж/д
智能电网	Интеллектуальные электросистемы
专利申请量第一大国	Держава – «номер один» по количеству патентов
“蛙跳技术路线”	В вопросе технологий встать на путь «прыжка лягушки»
巡组	Инспекционная группа

暖男	«Теплый» мужчина
反腐败	Борьба с коррупцией
“占中”	Движение “Occupy Central”
中国特色外交	Внешнеполитическая дипломатия КНР с «китайской спецификой»
中国特色周边外交新理论	Новая идеология внешнеполитической дипломатии с соседними государствами с «китайской спецификой»
中国特色大国外交	Внешнеполитическая дипломатия великой державы КНР
老虎，大老虎	«Тигры» – чиновники, члены правительства, обладающими большими полномочиями и властью
打老虎	Борьба с коррумпированными чиновниками
绿色现代化	«Зеленая» модернизация
信息化强国	Великая информационная держава
唱红打黑	«Петь красные песни и бороться с оргпреступностью»

Если за эмпирический материал принять публикации электронной медиасферы КНР, нетрудно заметить что в разы возрастает такой фактор персуазивности, как виртуализация. Предлагаемые информационные образы объектов и политических акторов, персон и процессов утрачивают какую-либо связь с реальностью. Это приводит к бурному развитию технологий

информационно-пропагандистского и психологического воздействия, становлению институтов «мягкой силы», публичной дипломатии и пиара, развитию приемов информационных войн. В КНР речь идет о полноценном создании своей собственной национальной дискурсно-школы, первым этапом которой является «мягкое» насаждение своей идеологии, ценностей и, соответственно, имиджа.

Анализ дискурса представляет возможности для понимания основных параметров политического пространства, которые не могут быть выявлены традиционными методами исследования. КДА как метод критических дискурсно-исследований в совокупности с методиками контент-анализа позволяют выявлять возможности медиакратического управления в КНР и приоритеты во внешней политике, отличающиеся от артикулируемых внешнеполитическими документами.

Приведем примеры.

E.g. “*Сирия* армия方面强调，重夺帕尔米拉显示政府军及他们的盟友，是唯一可以打击及铲除恐怖主义的力量。叙利亚文化部长哈利勒赞扬重夺帕尔米拉是“人类的胜利，打击了所有黑暗罪行”。²

[Глава сирийской сухопутной армии подчеркивает, что возвращение Пальмиры под контроль правительства Сирии – это важный шаг на пути к «выкорчевыванию» терроризма. Министр культуры Сирии Исам Халиль также дал высокую оценку действиям сирийской армии по возвращению Пальмиры: «Это победа всего человечества, благодаря которой мы подавили мрак на территории Сирии»]. В данной статье описывается возвращение Пальмиры под контроль правительства Сирии, которая ранее была завоевана группировкой ИГИЛ. Благодаря употребленным метафорам и цитированиям из выступлений представителей сирийского правительства, мы можем понять, что автор статьи также поддерживает данные военные действия армии. Например, метафору «подавить мрак на территории

²叙军重夺古城帕尔米拉. URL: <http://news.takungpao.com/paper/q/2016/0328/3298790.html> (дата обращения 19.09.2016).

Сирии» мы понимаем как полную расправу над группировкой ИГИЛ.

Анализируя языковой материал за 2015-2016 гг. можно констатировать, что не утихает и антияпонская риторика, несмотря на окончание празднования 70-летия победы освобождения от японского милитаризма.

Е.г.“当地时间2016年1月29日，菲律宾帕塞市，菲律宾二战遭日本强征“慰安妇”聚集在日本驻菲使馆外集会抗议，要求日方道歉赔偿”³。В статье актуализируется проблематика филиппинских женщин, принужденных работать в военных борделях («станциях утешения») в годы второй мировой войны.

Кроме того, актуализируется проблематика разоружения Кореи, на территории которой столкнулись интересы США и КНР.

Е.г.“美称朝鲜当前的“核武游戏”有好处，美国现在实行‘战略忍耐’，忍耐的前提就是对美国没有威胁。不过，独联体国家反恐中心主任安德烈·诺维科夫认为朝鲜半岛局势有进入“恶性循环”：“美国与韩国虽然每年都举行联合军演，但今年的演习在规模上‘有点过分了’。⁴ [США считают, что «игры с ядерным оружием» в Корее обязательно принесут им пользу в будущем. США выбрали тактику сдержанной терпеливости как не угрожающую собственным интересам. Однако глава Антитеррористического центра СНГ Андрей Новиков считает, что корейский полуостров попал в «порочный круг»: «США и Южная Корея ежегодно проводят совместные военные учения, но масштабы этого года – это уже «чересчур»]. Описываются недавние совместные военные учения США и Южной Кореи по отработке нанесения ядерных ударов по объектам КНДР. Автор часто использует прием «закавычкивание» с тем, чтобы показать свое неодобрение к происходящему. В статье

³菲律宾“慰安妇”在日本使馆外集会 要求日方道歉赔偿。 URL: <http://world.huanqiu.com/photo/2016-01/2819737.html#p=1> (дата обращения 30.01.2016).

⁴美称朝鲜当前的“核武游戏”有好处 所以忍耐。 URL: <http://war.163.com/16/0328/14/BJ8HGDGTG00014OVF.html> (дата обращения: 22.09.2016).

встречаются такие приемы, как метафора (“核武游戏”), литота (“有点过分了”) и другие.

Е.г. “朝鲜半岛生战生乱不符合任何一方利益”.⁵ [*Действия Южной Кореи порождают войну и сумбур, что не принесет пользы никому*]. В статье автор подчеркивает, что КНР негативно относится к апробации ядерного оружия в Южной Корее и настаивает на разоружении данной страны. Заголовочное выражение “生战生乱” моментально привлекает внимание читателя и создает негативное впечатление о Южной Корее.

Е.г. “军演规模空前，时间点又极度敏感，这势必会刺激朝方的神经，不可避免地给半岛和东北亚地区的和平稳定带来不利影响。中国与全球化智库研究员储殷表示，军演导致朝鲜半岛局势再度剑拔弩张，是所有希望半岛和平的人不愿看到的”。⁶ [*Размах военных учений в Южной Корее огромный. Кроме того, в настоящее время ситуация в мире нестабильная и это может «пощекотать нервы» корейцев, неизбежно дестабилизируя ситуацию на острове и в Северо-Восточной Азии*]. В данной статье также описывается реакция других стран на ядерные испытания и проведение военных учений в Южной Корее. Автор использует эпитеты (“军演规模空前”), олицетворение (“时间点又极度敏感”), метафору (“度剑拔弩张”) и т.д.

⁵ 国防部：朝鲜半岛生战不符合任何一方利益。URL: <http://www.huaxia.com/thjq/jsxw/dl/2016/02/4740915.html> (дата обращения: 22.09.2016).

⁶ 韩美军演：不应挑事惹事！URL: http://news.xinhuanet.com/world/2016-03/08/c_1118270825.htm (дата обращения: 22.09.2016).

Кладезь стилистических приемов «предлагает» статья “索罗斯：特朗普当选是普京的阴谋 欧洲也危险了”⁷ [Сорос: Президентство Трампа – происки Путина. Теперь и Европа опасается!]. Языковая игра 索罗斯 и 俄罗斯: в китайском языке Сорос и Россия созвучны и отличаются лишь одной первой морфемой.

E.g. “我特别担心欧盟的命运，在俄罗斯总统给普京的影响下，欧盟岌岌可危。普京的政府概念与开放社会格格不入。普京不是最新发展趋势的消极受益者；他竭尽全力推动着趋势的发展。他认识到他的政权的弱点：它可以开采自然资源，但无法形成经济增长。他感受到格鲁吉亚、乌克兰和其他国家的“颜色革命”的威胁。一开始，他试图控制社交媒体。接着，他漂亮地利用社交媒体公司的业务模式传播假信息和假新闻，误导选民、动摇民主。就这样，他帮助特朗普胜选。” [Я особенно обеспокоен судьбой Европейского Союза, с учетом возможного влияния Путина, ЕС – под угрозой. Правительство Путина и понятие открытого общества несовместимы. Путин – всего лишь пассивный получатель последних достижений развития, он старался изо всех сил, чтобы содействовать развитию этой тенденции. Он признал слабость своего режима: использование природных ресурсов не обеспечивает экономического роста. Путин осознает опасность «цветных революций»: это было в Грузии, на Украине и других странах. Как только наступает такая угроза, сразу контролируются социальные медиа. Затем он победоносно с использованием бизнес-модели распространяет через социальные медиа ложную информацию, чтобы ввести в заблуждение избирателей и пошатнуть демократию. Так он помог Трампу выиграть выборы». В данной статье дается характеристика режиму Путина и его действиям в связи с выборами в США Дж. Соросом.

⁷ 索罗斯：特朗普当选是普京的阴谋 欧洲也危险了。URL: <http://finance.sina.com.cn/zl/international/2016-12-26/zl-ifxyxusa5472267.shtml?cre=financepagepc&mod=f&loc=10&r=9&doct=0&rfunc=28> (дата обращения: 13.01.2017).

Так, методология КДИ позволяет определить, что медиаповесткой медиа в сфере внешней политики в 2014-2015 гг. выступали проблемы взаимодействия Китая, США, Японии или Германии; в 2015-2016 гг. произошло смещение в акцентах медиаповестки в сторону вопросов, касающихся создания многосторонних финансовых институтов: АБИИ, Фонда Шелкового пути, китайских инициатив «Один пояс, один путь» и т.д. Стратегическая коммуникация Китая способствует формированию виртуальной медиа-картины мира (дискурсивные стратегии в медийном пространстве, вбирающие в себя средства визуализации и невербальную метафору). В настоящее время как никогда перспективно наблюдение за медийными образами внешнеполитических субъектов с позиции китайского политического медиадискурса в динамической синхронии за счет многократных выходов на один и тот же ресурс с фиксацией изменений содержания, уровня метафоризации, частоты встречаемости ряда лингвистических явлений, статистики скачиваний с целью внешнеполитического анализа и прогнозов.

В заключение необходимо отметить, что прогресс в информационных технологиях, так же как ранее в ядерных, чреват новым витком гонки вооружений, который вновь может отвлечь огромные ресурсы человечества от мирных целей. Усугубляется проблема обеспечения международной информационной безопасности тем, что она еще не стала объектом всестороннего регулирования в рамках международного права. В 2017-2018 гг. в КНР и РФ планируется провести взаимные «года информационных, сетевых и компьютерных технологий» (*название обсуждается*) [8]. В условиях «информационных экономик» защита телекоммуникационных сетей, прежде всего объектов критической информационной инфраструктуры, становится вопросом наивысшего приоритета.

Литература

1. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было / пер. с фр. А. Качалова. – М.: РИПОЛ классик, 2016. – 224 с.
2. Бодрунова С.С. Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ // Журналистика. Общество. Ценности / ред.-сост. В.А. Сидоров. – СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2012. – С. 94–169;
3. Бодрунова С.С.: Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: Дисс. докт. полит. наук. – Том 1-2. – СПбГУ, 2015. – 498 с.
4. Бодрунова С.С. Либеральный идеал как точка отсчета в моделировании взаимодействия политической и журналистской систем // Ценности журналистики и достоинство журналиста (аксиология журналистики): материалы всерос. науч.-практ. конф. / под ред. Г.В. Жиркова, В.А. Сидорова. – СПб: Издательский дом «Санкт-Петербургский университет», 2010. – С. 80–86.
5. Крутских А.В. Война или мир: международные аспекты информационной безопасности // Научные и методологические проблемы информационной безопасности / Под ред. В.П. Шерстюка. – М.: МЦНМО, 2004. – С. 85-96.
6. Поцелуев С.П. Диалог и квазидиалог в коммуникативных теориях демократии: монография. – Ростов н/Д: СКАГС, 2010. – 496 с.
7. Роговский Е.А. Кибер-Вашингтон: глобальные амбиции. – М.: Международные отношения, 2014. – 848 с.
8. Российско-китайский диалог: модель 2016: доклад № 25/2016 / С.Г. Лузянин и др.; Х.Чжао; Российский совет по международным делам (РСМД). – М.: НП РСМД, 2016. – С. 30-31.
9. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. – Изд. 4-е. М. : Флинта: Наука, 2012. – 256 с.
10. World of Media. Journal of Russian media and Journalism Studies /ed. Elena L. Vartanova. – 2016. – 250 p.

11. 国际关系退化机制与国际程序重构 [An analysis of regression of The International Relations and The Remaking of International Order] : 谢剑南著.——北京: 时事出版社, 2014.1.— 328 页.

УДК 070

Н.Ф. Муратова,

к. филол. н.

Национальный Университет Узбекистана,

г. Ташкент, Узбекистан

©Н.Ф. Муратова

**Проблемы визуализации журналистского контента
в интернет-СМИ Узбекистана**

Аннотация: в статье рассматриваются некоторые теоретические аспекты визуальных медиа-форматов, анализируется степень визуализации интернет-СМИ Узбекистана, рассматриваются виды визуальной информации и их отражение на веб-страницах этих изданий. Также определяются проблемы организационного и содержательного характера, препятствующие расширению визуального контента рассматриваемых интернет-изданий.

Ключевые слова: интернет-СМИ Узбекистана, визуализация онлайн изданий, визуальные форматы интернет-изданий.

Abstract: In this article, the author considered some theoretical aspects of visual media formats, analyzed the grade of visualization on Internet media in Uzbekistan, discussed types of visual information and their reflection on these web editions. As well as it was determined the problems of organizational and substantive nature, impeding the expansion of visual content on online editions of this country.

Keywords: Internet media in Uzbekistan, visualization of online publications, visual formats on Internet editions.

Современные читатели в большинстве своем, являясь «визуалами», лучше усваивают информацию, воплощенную в визуальных образах. Коммуникация от отправителя сообщения (СМИ) к получателю (читателю, зрителю, слушателю) становится наиболее успешной, если событие отображается посредством визуализации. На современном этапе, визуальные данные привлекают все больше аудитории и в связи с изменением стиля и средств получения и передачи информации. Компьютерные технологии, мультимедийные средства связи диктуют свои требования по отношению к передаваемой информации.

Однако следует отметить, что стремление представить значимую информацию посредством яркого запоминающегося образа было во все времена. Первой в истории визуализацией можно считать наскальные рисунки, потом информацию технического характера представляли в виде схем, карт, планов. Сегодня визуализация обретает популярность в связи с большим спросом у аудитории и приводит к вытеснению текстов. Исследователи отмечают, что «...успех такого способа информационной подачи объясняется тем, что визуализация позволяет установить связь чувственного опыта, описывающего реальность в деталях, и теоретических знаний, упорядочивающих сущность» [1, с. 89].

Как известно, одной из форм визуализации информации в журналистике является инфографика. *Инфографика* может быть представлена в разных формах: матрицы, карты, иллюстрации, графики и диаграммы. В.В. Тулупов, определяя инфографику, говорит, что это карты, таблицы, схемы и прочее, при этом уточняя, что ее цель – наглядно иллюстрировать публикацию [3, с. 320]. В данном случае, внимание акцентируется на иллюстрировании информации посредством графики, тогда как инфографика – это не просто иллюстрация к материалу, а полноценный материал, имеющий собственную структуру, логику подачи информации. По мнению Е.А. Смирновой [2, с. 92], одной из форм ее существования

является инфографика *в виде иллюстрации*, которая выполняет только лишь иллюстративную функцию и, как правило, сопровождает аналитические тексты, поясняя их. Несмотря на функцию демонстрации определенных частей аналитического материала, здесь текст превалирует над иллюстрацией.

Второй вид инфографики это – *особый синтетический журналистский жанр*, который отождествляет собой событие или совокупность событий, чаще всего включающих большое количество однотипных сведений (количественных и качественных данных). При этом целью служит визуальное представление информации, данных и знаний. Это своего рода синтетическая форма организации журналистского материала, включающая в себя визуальные элементы и тексты, которые поясняют используемые визуальные детали. В данном случае, в работе над инфографикой от творческой группы требуется рассортировать необходимые сведения, придать им информационную нагрузку и организовать концептуализацию, посредством отбора наиболее подходящих графических решений.

Такому журналистскому материалу присущи следующие особенности:

- полезная информационная нагрузка;
- наличие графических объектов;
- красочное представление;
- внятное и осмысленное представление темы.

Анализ интернет-сегмента информационного рынка Узбекистана показал, что в условиях использования новых технологий СМИ не всегда используют возможности применения новых мультимедийных форматов. В интернет-СМИ Узбекистана работу по визуализации сведений сегодня нерегулярно, но осуществляет аналитическое издание *Telegraf.uz*. На страницах именно этого издания иногда даются материалы в виде инфографики, которые, в большинстве своем, отражают пояснительную, справочную информацию на ту или иную тему. Тогда как в практике

визуализации информации можно выделить три уровня: визуализацию данных, визуализацию информации и визуализацию знаний.

1. Визуализация ДАННЫХ – это способ представления информации, который помогает прочесть данные посредством переработки их массива в диаграммы, позволяющие увидеть определенные закономерности.

2. Визуализация ИНФОРМАЦИИ – это соединение различных фактов в историю, что предполагает интерпретацию событий. Другими словами это графическое оформление и визуальное структурирование сведений о каких-либо событиях, отображаемое в истории, рассказе.

3. Визуализация ЗНАНИЙ, осуществляется тогда, когда информатор хочет донести миру какую-либо. Графическое воспроизведение этой идеи осуществляется с помощью облечения ее не в форму слов, а изображение, схему, карту или другой визуальный формат.

Все эти три формы предоставления сведений в Интернете имеют одно главное сходство – они позволяют отразить информацию в режиме одного окна, ознакомиться с журналистским материалом не переходя на другую страницу и иметь возможность разом охватить большой объем информации в визуальном формате.

Несмотря на активное увеличение визуальных жанров в практике мировых изданий, наиболее обыденными визуальными форматами для интернет-СМИ Узбекистана остаются фоторепортажи и фотогалереи. Тогда как аудио-слайдшоу, линейное видео, анимированная инфографика, которые являются более сложными по организации в СМИ Узбекистана встречаются крайне редко.

Такое положение вещей обусловлено кадровой нехваткой и ограниченными технологическими возможностями редакций. Интернет-СМИ страны, которые начинают свою работу с нуля, и не имеют необходимого багажа, каким обладают редакции печатных и телевизионных СМИ. Мультимедийный формат предоставления сведений редко применяют и национальные информационные

агентства, и их представительства в Интернете. Несмотря на то, что здесь используются возможности интернет-журналистики и применяется различная информационная палитра, деятельность агентств требует усовершенствования именно с точки зрения визуализации информации. Учитывая мультимедийную природу Интернета, как канала распространения информации, информационным агентствам Узбекистана следует уделить серьезное внимание расширению технологических аспектов журналистского творчества и направить производственный процесс на создание разнообразного (мультимедийного) контента, где каждый материал сопровождается целым рядом дополнительных средств, и событие вырисовывается в его ключевых и фоновых эффектах. Использование традиционных форм подачи информации не способствует эффективной деятельности информационных агентств и расширению аудитории. Агентствам необходимо разнообразить формы и методы подачи информации, увеличить интерактивность собственных ресурсов.

В целом в Интернет изданиях страны визуализация информации во многом повторяет традиции печатной журналистики, специфика и особенности мультимедийной онлайн-информации недостаточно активно применяются здесь. Подача информации разнообразив визуальный контент это лишь начало совершенствования веб-изданий страны, а работа в мультимедийном формате совершенно новое направление для национальной прессы Узбекистана. И для такого разнообразия контента в редакциях уже сегодня назревает необходимость переподготовки журналистов, а также создания отделов по обработке информации для многомерного представления материалов посредством всех каналов распространения.

Литература

1. Нефедьева К.В. Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. Том 197. – 2013. – С. 89-93.

2. Смирнова Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – Выпуск № 11. – 2012. – С. 92-96.

3. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет / В. В. Тулупов [и др.]. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 320 с.

УДК 070

Т.А. Наговицина,

к. филол. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

©Т.А. Наговицина

Особенности развития ведущих китайских газет

Аннотация: В статье говорится о тематической направленности ведущих китайских газет. На их страницах можно встретить материалы по всем сферам жизни, начиная с экономики и политики и заканчивая образованием и культурой. Последнему вопросу китайские центральные и районные газеты уделяют очень большое внимание. Содержание большинства газет находится в зависимости от конкретных условий и национальных особенностей страны.

Ключевые слова: тематическая направленность, газеты Китая, культура, политика, национальные особенности.

Abstract: The article refers to the thematic focus of the leading Chinese newspapers. On their pages you can find materials on all areas of life, from the economy and politics, and to education and culture. The last question the Chinese central and local newspapers are paying a lot of attention. Sodeerzhaniee most newspapers is dependent on konkreetnyh conditions and national peculiarities of the country.

Keywords: thematic orientation, the newspaper of China, culture, politics, national characteristics.

Как показывает анализ теоретической литературы и непосредственно самих газет, тематическая направленность ведущих китайских газет очень разнообразна. На их страницах можно встретить материалы по всем сферам жизни, начиная с экономики и политики, и заканчивая образованием и культурой. Осенью 2016 года все ведущие газеты Китая широко освещали выборы в США, а после избрания Дональда Трампа президентом писали об отношениях США и Китая. Из материалов рубрики «Лента новостей» газеты «Жэньминь Жибао» ежедневно можно узнать новости Китая, мира, России и стран СНГ. Так, в номере за 14 января 2017 года можно прочитать следующие материалы: «Смелчак, который меняет международную ситуацию», «Китайский Красный Крест изучил белорусский опыт реагирования на природные и технические ЧС», «Пекин занял первое место по расходам на путешествия», «Восемь человек погибли при взрыве в Дамаске», «Французско-китайские отношения развиваются стабильно и продолжают углубляться» и др. Здесь же можно посмотреть и различные видеонюжеты [1].

Китайцы ценят и любят свою культуру. Большой популярностью у читателей пользуются материалы на темы культуры и искусства. Это репортажи с театральных постановок, как китайских театров, так и театров гастролеров из других стран, с музейных выставок, кинофестивалей и т.д.

В современных научных трудах китайских ученых, занимающихся вопросами журналистики, нет общего мнения по вопросам социального назначения прессы. Но большинство из них уверены, что пресса постоянно развивается. Содержание большинства газет находится в зависимости от конкретных условий и национальных особенностей страны. Оно зависит также от особенностей области или района, где выходит то или иное издание.

Достаточно долго на первый план выдвигалась пропагандистская функция партийной прессы Китая. Особенно ярко

это проявлялось в период революционной борьбы и после создания КНР.

Серьезные искажения в трактовке и реализации социальных задач прессы наблюдались в годы «культурной революции», когда стал очевиден факт «игнорирования и неправильного понимания информационно-коммуникативной роли прессы» [2, с. 76].

Мы считаем, что журналистика должна не только решать агитационно-пропагандистские задачи, но и соответствовать развитию экономики. В условиях быстроразвивающейся экономики Китая пресса этой страны освещает данные вопросы достаточно полноценно. Сегодня периодическая печать Китая в условиях рыночной экономики продает качественные новости как товар.

После печальной «культурной революции» пресса Китая прошла три этапа: восстановления, развития, регулирования. В ходе восстановления страна стала избавляться от негативных последствий «культурной революции». В первую очередь, мы видим, что возродилась пресса, стало разнообразным ее содержание.

Во время так называемого развития китайской прессы, появляется большое количество новых изданий. Регулирование придало развитию китайской прессы стабильность. Здесь речь идет непосредственно о качестве прессы.

Развитию СМИ Китая способствовала также здоровая конкуренция. Для увеличения тиражей было немало причин. В начале 80-х гг. были внесены коррективы в структуру печати СМИ Китая. Некоторые газеты были закрыты. В начале 90-х гг. наблюдалось замедление темпов роста численности изданий, но оно не было долговременным [3, с. 14].

Улучшение материально-технической базы изданий, повышение профессионального уровня подготовки журналистских кадров, улучшение качества материалов содержания газет создало внутренний потенциал для развертывания конкуренции. Постепенно стала исчезать монополия партийной прессы, ранее занимающая

центральное место. Однако в системе периодической печати Китая именно партийные издания пока еще оставались ее центром. Вокруг него формировалась многослойная газетная структура, объединившая китайские газеты общего типа, органы КПК и других партий, отраслевые газеты, газеты предприятий, вечерние газеты, дайджесты; общественно-популярные газеты; рекламные газеты; армейские [4, с. 55].

Мы уже говорили о конкуренции на рынке СМИ. Пройдя периоды восстановления, развития и регулирования, пресса Китая столкнулась с этой проблемой наиболее остро. Правила рыночной экономики стали основными для газет, которые хотели выжить и не потерять своих читателей.

Сегодня редакциям приходится отказаться от наработанных годами способов и форм организации работы редакции. Конкуренция в прессе, в первую очередь, отражается в приобретении широкого круга читателей, что связано со всеми сферами организации работы газеты. Повышается значимость исследования интересов читателей, усовершенствования содержания и формы публикаций, обеспечения аудитории разносторонней информацией [5, с. 11].

Конкуренция повлекла за собой серьезное реформирование всей системы СМИ Китая, а также изменения принципов менеджмента в данной области. С газет постепенно снималась дотация, выделяемая из госбюджета, а также применялся «принудительный стандарт» – мера, направленная на прекращение выпуска заведомо слабых изданий [3, с. 43].

Конкуренция между различными изданиями, конечно же, связана с наполняемостью газет новыми материалами и поиском источников информации.

Коснулись изменения и распространения газет. Стало больше газет, которые читатели получали по подписке, а также тех, что предназначены для адресной подписки. Растут доходы китайских газет от рекламы: в 1993 г. в стране насчитывалось 8 газет, рекламные доходы каждой из которых впервые в истории китайской прессы превысили 100 млн. юаней. Изменения, происходящие в печати КПК,

с особой полнотой отразились в деятельности ее центрального органа – газеты «Жэньминь жибао» – самой распространенной и авторитетной в Китае [6, с. 66].

В настоящее время ее тираж составляет более 2 млн. экз. Когда в стране было принято решение о проведении реформы экономической системы, газета начала чаще публиковать информацию экономического характера, отказавшись от прежней ориентации преимущественно на политическую проблематику.

«Жэньминь Жибао» – китайская ежедневная газета, выходящая, кроме китайского, на ряде языков, официальное печатное издание ЦК КПК. В «Жэньминь Жибао» работает свыше тысячи журналистов в 70 корреспондентских отделениях в различных странах мира. С газетой работают более пятисот партнеров. Сайт газеты создан 1 января 1997 года. Сайт на русском языке был официально открыт 5 июня 2001 года и сейчас является одним из ведущих официальных русскоязычных новостных серверов Китая.

Основное содержание данной газеты много лет было связано с активным процессом развития партийной печати в 90-е годы XX в. Ситуация изменилась после 1992 г., когда партийная печать в целом и «Жэньминь жибао», в частности, продолжила свою деятельность по правилам рынка. Динамика содержательной направленности «Жэньминь жибао» в то время характеризовалась увеличением объема объективной информации оперативного характера, что отражало потребности читательской аудитории, стремящейся к самостоятельному осмыслению и оценке разнообразного газетного материала.

В условиях рынка в Китае появляется корпорация печати, для которой характерно наличие ядра. Им становится влиятельная, достаточно крупная газета, располагающая разнообразными носителями информации. Необходимо также отметить, что функционирование корпораций печати предполагает развертывание многоплановой хозяйственной деятельности и базируется на

солидном капитале, обеспечивающем подлинный размах предпринимательства.

Достаточно неоднозначным оказалось такое явление на рынке прессы Китая, как присоединение – вид одностороннего поглощения, когда мощные издания КПК присоединяют к себе неприбыльные непартийные газеты.

Четвертый этап (с начала 1996 г. по настоящее время). В январе 1996 г. газета «Гуанчжоу жибао» организовала первую в Китае корпорацию печати, утвержденную Отделом пропаганды ЦК КПК и Бюро по издательскому делу и печати (БИП). В настоящее время в стране развертывается техническое переоснащение СМИ: в Пекине, Гуанчжоу и др. местах уже появились газеты с электронными выпусками. Первая в Китае корпорация печати «Гуанчжоу жибао» стремится последовательно повышать уровень технического оснащения, управления, организации труда, экономической эффективности

Как считает Ли Динсинь, опыт корпорации печати «Гуанчжоу жибао» подтверждает современные закономерности развития китайской прессы и закладывает фундамент функционирования журналистики Китая в XXI веке. Создание корпораций способствует переходу прессы Китая с уровня, который именуется «объем и количество» на уровень качества и высокой эффективности [7, с. 67]. Подобные инициативы высшего административного органа в отношении газет страны беспрецедентны для истории прессы Китая. В настоящий период существуют три основные формы организации корпораций печати:

1) «рыхлое» слияние. В этом случае головная газета создает ряд независимых изданий, сохраняющих значительную степень самостоятельности и автономное управление;

2) структура, в которой усиливаются связи объединяющихся газет: каждое издание в корпорации самостоятельно в профессиональном и частично в хозяйственных отношениях, но находится в административном подчинении у материнской газеты;

3) «тесное» слияние: корпорация представляет собой единое целое, но обладает гибкостью, координируя действия и применяя четкое разделение труда.

Таким образом, мы видим, что создание информационных корпораций дало свои положительные результаты, что будет в дальнейшем способствовать развитию данного направления СМИ Китая.

Успех газеты напрямую связан с целью, которую ставит перед собой учредитель. Сегодня экономический менеджмент также играет большую роль в привлечении читателей к тому или иному изданию. Информационное обслуживание читателей на высоком уровне, соответствующем современным требованиям. Такую задачу ставят перед собой ведущие китайские газеты. И надо заметить, что большинство из них с этой задачей справляются. Сегодня китайские газеты читают не только китайцы, но и представители других национальностей.

Литература

1. Смелчак, который меняет международную ситуацию. // Жэньминь Жибао. 14 января 2017 г. [Электронный ресурс] . – URL: <http://russian.people.com.cn/31518/index.html> (дата обращения 14.01.2017 г.).

2. Засурский Я.Н. История зарубежной журналистики. – М., 2001. – 224 с.

3. Панкина О. Г. Печать Китайской Народной республики в период социалистических преобразований. – М.: Изд-во Московского университета, 1991. – 289 с.

4. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. – М., Ростов-н/Дону: Издательский центр «МарТ», 2003. – 432 с.

5. Чжунго С. История периодической печати Китая в новое время // Журналистика в условиях общественного кризиса. Материалы научно-практического семинара / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2002. – 435 с.

6. Факторович Д. Е. Печать Китайской Народной республики. – М., 1994. – 154 с.

7. Динсинь Л. Из опыта изучения прессы Китая // Век информации. Тезисы международного научно-практ. семинара / отв. ред. С.М. Виноградова. – СПб., 2006. – 167 с.

УДК 392.9; 778; 7.011

Т. С. Сергеева,

д. иск., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Т.С. Сергеева

**Проблема межкультурного диалога в этнофотографии
в контексте междисциплинарности
(на примере фотопроекта «Евразия» Икуру Куваджимы)**

Аннотация: В статье рассматривается проблема межкультурного диалога в этнофотографии в контексте современных тенденций развития фотожурналистики (её тесной связи с фотоискусством и визуальной антропологией) на примере фотопроекта И. Куваджимы «Евразия». Автор с помощью междисциплинарных подходов приходит к выводу, что фотоработы И. Куваджимы – яркий пример проявления межкультурного диалога на разных уровнях создания и интерпретации медиатекста.

Ключевые слова: этнофотография, фотоискусство, фотожурналистика, визуальная антропология, межкультурный диалог, японская эстетика, Икуру Куваджима.

Abstract: The article deals with the problem of intercultural dialogue in the ethno-photography. The context of current trends in the development of photojournalism (its close relationship with photo- art and visual anthropology) is considered. The author based on the photo-project "Eurasia" by I. Kuwajima and using interdisciplinary approaches comes to a conclusion that I. Kuwajima's creativity is a vivid example of

manifestation of intercultural dialogue at all levels of creation and interpretation of media-text.

Keywords: ethno-photo, photo-art, photojournalism, visual anthropology, intercultural dialogue, Japanese aesthetics, Ikuru Kuwajima.

Современная фотография высвечивает различные проблемы современной культуры, среди которых вопросы глобализации, транскультурализма, сохранения национальных культур, межкультурного диалога и другие. Остановимся на последней.

«Диалог культур», по мнению исследователей, стал своего рода лозунгом различных гуманитарных движений, пытающихся найти платформу для взаимодействия многочисленных человеческих сообществ, как дошедших из глубины веков, так и образовавшихся из осколков прежних империй, и желавших сохранить свою самобытность, несмотря ни на что [1]. Более того, проблематика культурного диалога вписана в научный контекст, и с конца прошлого века практически ни одна классическая гуманитарная дисциплина не обходится без нее. В результате обращения к различным аспектам данной проблемы в решении конкретных вопросов исследований разработан определенный методологический инструментарий, междисциплинарный по своему характеру.

Мы предлагаем посмотреть на проблему в русле развития фотографии на этнотему. Хотя в XXI веке к этническим культурам обращаются не только фотографы, но и режиссёры-документалисты, и исследователи в области визуальной антропологии. В результате создаются многочисленные документальные фильмы, появляются сотни фотографий в различных изданиях и на специализированных сайтах. Цель этой подвижнической работы – запечатлеть те остатки архаических культур, которые сохранились до наших дней.

И не только запечатлеть, а с помощью камеры и исследовать эти культуры. В современной ситуации XXI века наблюдается совмещение нескольких функций фотографии, интеграция её различных сфер, когда фотограф выступает как художник,

исследователь и журналист одновременно (с разной долей преобладания того или другого).

По этой причине для того, чтобы рассмотреть проблему межкультурного диалога в фотопроизведениях на этнотему, исследователю необходимо обратиться к междисциплинарным подходам.

Прежде всего, к подходам такого научного направления, как *визуальные исследования*, получившего широкое развитие в США и Европе и нацеленного на критический анализ образов как социальных объектов, т.е. на формы видения (или топосы видения). Визуальные исследования сами характеризуются междисциплинарностью и обнаруживают целый ряд параллелей не только с *cultural studies*, но и с отечественной культурологией. Культурологию отличает понимание объекта изучения как целостности, в которой в равной степени присутствуют и духовные, и материальные, и художественные формы предметности.

Наш объект исследования напрямую связан с *визуальной антропологией*, которую Е.В. Александров определяет как «комплексную деятельность, направленную на получение и внедрение в социальную практику аудиовизуальной информации о малоизвестных сторонах культуры с целью осуществления диалога культур» [1].

Похожее видение визуальной антропологии предлагает и Ш. Шукуров, считающий, что она является устоявшейся международной дисциплиной с подчеркиваемым уклоном в исследование этно-визуальных особенностей фольклорной (народной) культуры, будь то деревня или город. Задача этно-визуальной антропологии заключается в понимании того, «как культура себя запечатляет и запечатляется извне» [8].

Визуальная антропология также, в свою очередь, характеризуется междисциплинарностью. Научная деятельность в этой области включает весь спектр теоретических и экспериментальных исследований, ведущихся как в рамках

непосредственно визуальной антропологии, так и с позиций сопредельных гуманитарных наук.

И, наконец, целесообразно обратиться к *искусствоведческим* подходам, направленным на изучение формы и содержания произведений фотоискусства в контексте эстетических представлений художника. В случае с традиционным искусством стран Востока (а наше исследование посвящено японскому фотохудожнику) целесообразно проследить тесную связь с традиционной эстетикой, пронизывающей всю художественную традицию в целом. Как показывает мировая практика, даже если художник позиционирует себя как «космополит», но если он родился и получил образование в странах Дальнего Востока, то традиционная эстетика становится частью его мировоззрения и творческих принципов.

Когда фотохудожник обращается к этно-теме, всегда возникает диалог культур в его синхронном и диахронном измерении: современной культуры – и традиционной архаики; культуры, к которой принадлежит фотограф, – и этнокультуры, попадающей в объектив фотокамеры.

Межкультурный диалог, вслед за О. Усмановой, понимается нами как смыслообразующее взаимодействие различных ментальных традиций, основанное на взаимной эмпатии [7, с. 12]. Межкультурный диалог в контексте фотопроизведений подразумевает встречу различных традиций миропонимания и мироощущения в каждый раз по-новому организованном пространстве медиатекста.

В чем же состоят особенности репрезентации межкультурного диалога в пространстве фотопроизведений современного фотохудожника и фотожурналиста Икуру Куваджимы?

Как уже отмечалось нами раньше [5], в творчестве Икуру Куваджимы межкультурный диалог проявляется «в утроенной степени», поскольку в биографии фотохудожника пересекаются

многие страны Востока и Запада⁸. Поэтому без учёта этого культурного пространства взаимных притяжений и отталкиваний невозможно понять самобытность творчества И. Куваджимы.

Большой интерес для фотохудожника представляют страны Азии (Таджикистан, Узбекистан, Казахстан) [10] и Восточной Европы (Румыния, Украина). Особо показателен в аспекте межкультурного диалога его проект «Евразия», посвящённый фотоисследованию культуры и быта народов Поволжья и Севера России [2]. На его примере мы рассмотрели, как японский менталитет и эстетика проявляются в фотоработах И. Куваджимы. (Хотя в своём творчестве он не ограничивается исключительно этно-тематикой, и у него есть и другие по теме и стилю фотоработы, однако в целом этнотема преобладает).

На наш взгляд, не случайно в центре внимания фотохудожника оказались не города России, а удалённые уголки нашей страны, где проживают народности, сохранившие свои древние самобытные традиции (например, ненцы и марийцы). Ведь он – представитель японской культуры, для которой характерно особо бережное отношение к прошлому, к наследию [5].

Примечательно, что И. Куваджима считает, что он – не в полной мере японский фотограф, поскольку начал фотографировать в университете в США, учился искусству фотографии на мастер-классах в Европе [6]. Однако в его работах (и его «Евразия» подтверждает это в полной мере) мы находим очевидное проявление восточной и, точнее, японской эстетики. Притом, парадоксально, что, как признался сам художник, он не является знатоком японского традиционного искусства (изобразительного, театрального, музыкального), предпочитает японскую и русскую литературу, российский кинематограф, современное западное концептуальное искусство и русский рок [6]. Таким образом, как мы уже отмечали,

⁸ Икуру Куваджима родился в Японии в 1984 году. С годовалого возраста до 4-х лет жил с родителями в США, после чего вернулся в Японию, где окончил школу и сформировался как личность; с 2003 года – учеба и работа в США, с 2012 года – независимые творческие проекты в Румынии, Украине, России, Казахстане и других странах [6].

японская эстетика в работах Куваджимы, на наш взгляд, работает на подсознательном уровне [5, с. 209].

Первое, на что мы обратили внимание – это то, что фотохудожник широко использует в своем творчестве фотоистории и фотосерии в форме фотокниг (притом созданных, подобно японской пейзажной живописи в виде традиционного свитка), которые автор сам клеит, тщательно подбирая бумагу по качеству, цвету и т.д. [6].

На наш взгляд, такое тяготение к фото-рассказу можно объяснить журналистским образованием Куваджимы и тем, что он начинал свой профессиональный путь с репортажной фотографии, работая в американских СМИ. Фотоистория, будучи пограничным жанром, в равной степени принадлежащим и фотожурналистике, и фотоискусству, обладает особой привлекательностью для японского фотохудожника и фотожурналиста. Более того, она связана с одной из современных тенденций развития сетевых СМИ – это стирание граней между фотожурналистикой и фотоискусством, на что обращает внимание и сам И. Куваджима [3, с. 278].

Ему нравится искать истории, которые не замечают другие. Он считает, что каждая страна, как и каждый человек, имеет свои истории, важные и интересные, заслуживающие внимания так же, как и те, что освещаются СМИ [10]. Однако Куваджима не использует журналистские методы как средство публицистического исследования этноса. Его метод работы ближе к методам визуальной антропологии, в которой человек/этнос *изучается* с помощью камеры. Как документалист, он создаёт *свой образ* той или иной культуры.

С одной стороны, Куваджима работает как фотохудожник, и в его работах можно обнаружить проявление японской эстетики. Как мы уже отмечали, в сериях «Марий Эл» и, особенно, «Дети тундры» он выстраивает композицию так, «словно создаёт «экран» или некое театральное пространство, в котором изображённые люди воспринимаются как куклы» [5, с. 210]. Используя «марионеточную эстетику», Куваджима подчёркивает её ярким цветовым решением [5, с. 210]. Кроме этого, мы выделяем такие особенности эстетики фотографий японского художника, как статичность, наряду с

лаконичностью и внешней простотой (*ваби* – «непритязательная простота» – категория японской эстетики [4]), что отсылает и к японской живописи, и к японскому традиционному театру [5, с. 210].

С другой стороны, Куваджима работает как исследователь в русле визуальной антропологии. Он объясняет необычную структуру своих фотографий в цикле «Дети тундры» попыткой бросить вызов обычному представлению о ненцах и раскрыть «полную картину». «Обрамляя своих героев таким способом, я создаю возможность увидеть за экраном (фоном) другой слой реальности. Мы часто не видим вещи за рамкой, упуская целостную картину реальности. Я захотел решить эту проблему визуально и попытался показать изменения и сложную идентичность ненцев сегодня» [8].

Данной композицией Куваджима подчёркивает двойную идентичность современных детей-ненцев: то, что освещено и находится на фоне экрана – это традиционная (ненецкая) составляющая культуры ребенка, а то, что вокруг – это атрибуты привнесённой, российской, городской культуры.

«Ненецкая серия» почти полностью снята в интерьере. Как комментирует сам автор, он захотел разбить стереотипы восприятия ненцев [6]. Если посмотреть фотографии представителей этой народности в Интернете – они однотипны по атрибутам: чум, снег, олени. У Куваджимы – всё по-другому: дети, учителя в интерьере школы. В основном, здесь представлена постановочная фотография и много портретов [5, с. 210].

Обращает на себя внимание и то, что все фотоработы Куваджимы наполнены символами и скрытыми смыслами. Эта особенность характерна для японской художественной традиции в целом, как восточной и традиционной, сформировавшейся в период Средневековья.

Как мы уже отмечали, «даже в документальных работах автора считается метафизический подтекст, например, в фотографии «Молитва. На фоне мечети Марджани», где образ собаки можно трактовать в буддийском ключе: «Великое – в малом». Кроме того, Куваджима часто использует в фоторассказе такой прием, как

«символический кадр». Так, среди семейных документальных фотографий (найденных в марийских деревнях) появляется снимок с бабочками-шоколадницами как символ мимолётности и эфемерности жизни. Символический кадр по воздействию подобен «вспышке» [5, с. 210] (это отчасти напоминает практики дзен-буддизма и, в частности, *сатори*).

«Не случайно, на наш взгляд, Куваджима неподдельный интерес проявляет к марийской культуре, в которой до наших дней сохранились архаические языческие традиции. Она как никакая другая по обрядам поклонения и обожествления природы, вере в духов и колдовство напоминает синтоизм с его культом природных сил. Особое отношение у японского фотохудожника к марийскому лесу, его деревьям и соснам.

В марийской серии, документальной по стилю, большое место занимает тема смерти: поминальные и похоронные обряды. И опять можно проследить параллели с Японией, с её особым отношением к смерти, истоками связанным с традициями самураев (*бусидо* – «путь самурая»).

Ещё одна тема, близкая художнику, – это интерес к тому, на чём лежит печать времени, это культ красоты старого: будь то человек, дерево, дом или что-то ещё. Как здесь не вспомнить другую категорию японской эстетики – *саби* («прелесть старины»)» [5, с. 210].

Как мы уже отмечали, «все эти тематические параллели нам нужны, чтобы понять, что притягивает внимание японского фотохудожника, что он выделяет и как смотрит на мир, как расставляет акценты в своем творчестве. Это касается и тематики, и фактуры, и средств выразительности, композиции, работы со светом и цветом и др. Всё это придает работам И. Куваджимы оригинальность, своеобразие, некую «странность»» [5, с. 211].

На примере «Евразии» мы пришли к выводу, что, несмотря на то, что сам художник позиционирует себя как «гражданин мира», японская эстетика и менталитет отражены в его творчестве в полной мере. На наш взгляд, именно благодаря этому фотоработы И. Куваджимы приобретают свой, оригинальный стиль, который в большей степени оценен в Европе и России.

Таким образом, особенность фотопроекта Куваджимы «Евразия» как пространства для межкультурного диалога заключается в развертывании диалогических взаимосвязей между родной *японской культурой* (шире – дальневосточной), *американской культурой* (воспринятой в годы учения в университете и работы в американских СМИ) и *российской культурой* (представленной этническими субкультурами) – с точки зрения миропонимания и мировидения.

Как отмечает О. Усманова, согласно концепциям «диалогической философии» XX века, адекватное понимание межкультурного диалога должно включать в себя изучение принципиально иных – отличных от западноевропейских – субъектов диалога в пространстве современного визуального искусства [7, с. 12], которое предоставляет большие возможности для реализации диалога на разных уровнях понимания. Творчество И. Куваджимы в полной мере отвечает этим требованиям.

Таким образом, знание особенностей японского менталитета и эстетики приоткрывают глубинные смыслы фоторабот И. Куваджимы как фотохудожника и фотожурналиста, а знание методов визуальных исследований и визуальной антропологии позволяют рассматривать исследовательскую составляющую его творчества. Однако и то, и другое в контексте высшего предназначения фотоискусства направлено на содействие взаимопониманию между людьми, то есть межкультурному диалогу.

Литература:

1. Александров Е.В. Визуальная антропология – путешествие на «машине времени» по чужим мирам. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ifapcom.ru/files/Monitoring/aleksandrov_visual_antropology.pdf (дата обращения: 10.04.2017)

2. Евразия Икуру Куваджимы [Электронный ресурс]. – URL: <http://kpfu.ru/media-sociology/struktura/otdelenie-zhurnalistiki/kafedra-teorii-i-praktiki-elektronnyh-smi/evraziya-ikuru-kuvadzhimy-235612.html> (дата обращения: 10.04.2017)

3. Куваджима И. Трансформация технологий публикации фотографий в масс-медиа в контексте сетевой журналистики // Мультимедийная журналистика Евразии – 2013: интертекстуальность новых медиа и феномены культуры в медиапрактике в едином глобальном информационном пространстве Востока и Запада. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2014. – С. 277–278.

4. Овчинников В. Ветка сакуры. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.e-reading.club/book.php?book=42477> (дата обращения: 10.04.2017)

5. Сергеева Т.С. «Евразия» Икуру Куваджимы: проблема межкультурного диалога // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике. Сб. материалов. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – С. 208–211.

6. Сергеева Т.С. Интервью с Икуру Куваджимой (архивные записи автора). – 30 июня 2016 г.

7. Усманова О.С. Произведение киноискусства как пространство межкультурного диалога: автореф. ...канд. филос. н. – Казань, 2012. – 20 с.

8. Шукуров Ш. Визуальная антропология: Пространственное видение и методы изображения человека. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.intelros.ru/subject/figures/sharif-shukurov/12757-vizualnaya-antropologiya-prostranstvennoe-videnie-i-metody-izobrazheniya-cheloveka.html> (дата обращения: 10.04.2017)

9. Dotschkal J. At this arctic boarding school, kids dream of the tundra. [Электронный ресурс]. – URL: <http://proof.nationalgeographic.com/2016/04/28/nenets-russia-boarding-school/> (дата обращения: 10.04.2017)

10. Eastbound. Blog of Photojournalist Ikuru Kuwajima [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ikurukuwajima.com/blog/> (дата обращения: 10.04.2017)

11. Galleries: I. Kuwajima. [Электронный ресурс]. – URL: <http://ikuru.photoshelter.com/about/> (дата обращения: 10.04.2017)

Т.А. Спирчагова,

к. филол.н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Т.А. Спирчагова

Хамити Инкар,

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Х. Инкар

Китайско-российский телевизионный контент: типологические тренды программ «ЦзиньСин шоу» и «Вечерний Ургант»

Аннотация: В статье рассмотрены типологические характеристики популярных в России и Китае телевизионных программ, которые успешно позиционируют двустороннюю коммуникацию, привлекают зрителей, обладают высоким рейтингом. Телепрограммы наделены общими и схожими моделями построения, что символически объединяет пространственные соотношения двух стран.

Ключевые слова: телевизионные программы, двусторонняя коммуникация, зрители, рейтинг, модель построения, ведущий.

Abstract: The article considers typological features popular in Russia and China TV programs, which are successfully positioning two-way communication, involve the audience and have a high rating. The TV is endowed with a common and similar models that symbolically unites the dimensional relationships of the two countries.

Keywords: TV programs, two-way communication, the audience, rating, model, presenter.

Телевидение, как важнейший институт в жизни современного общества, оказывает существенное влияние, как на общественные

институты, так и на отдельных индивидов. По мере общественного развития место и роль телевидения в естественной жизни постоянно возрастает. В настоящий момент телевидение – это важнейший канал информации и досуга, которому городской житель может посвятить до трех часов ежедневно. В условиях современного общества, которое пронизано информацией, телевидение выполняет социально-позитивную общественную роль. Оно играет главную роль в социализации человека, транслирует культурные ценности, формируя символическое пространство на основе общепринятых образцов поведения.

Одна из интереснейших проблем, связанных с поведением человека, это создание портрета зрителя, сидящего у телевизионного экрана. Одним из показателей, который свидетельствует, с одной стороны о привлекательности телевизионной программы, с другой – может дать достаточно объемную информацию о поведении телезрителей – выступает рейтинг.

В коммерческом телевидении производство аудитории является основной целью его функционирования. У общественного или государственного телевидения – другие цели. Но какими бы они ни были, для их выполнения телевидение по своей природе должно заботиться о своей аудитории, ее величине и составе. Только имея необходимую для выполнения своих функций и целей величину аудитории, программа или канал смогут донести нечто до общества.

Схожесть структур российской и китайской телепрограммы приводят к актуализации нашего исследования, в рамках которого мы выбрали китайскую «ЦзиньСин ШОУ» и российскую телепрограмму «Вечерний Ургант». «ЦзиньСин ШОУ» (на примере выпуска от 28.09.2016 г.) [1] – вечернее шоу, выходящее на Восточном канале каждую среду в 22:00. Программу ведёт телеведущий ЦзиньСин. Телепрограмма делится на три части: ток-шоу, вопрос к ЦзиньСин, Время ЦзиньСин. У каждого выпуска телепрограммы своя тема, которую ведущий держит как сквозную. Пролог телепрограммы – камера обращена на соведущего, который громко говорит: « Дамы и

господа, приветствуйте госпожу ЦзинСин!». И все зрители в студии встают и начинают горячо аплодировать, одновременно оркестр играет музыку, символизирующую открытие, все зрители кричат имя ведущего. Ведущая надевает красивый костюм и выходит на сцену. Она отвечает зрителям тремя глубокими поклонами, чтобы выразить свою благодарность и говорит: «Добро пожаловать в ЦзиньСин ШОУ!».

После пролога ведущий начинает свой монолог. В данной программе обсуждается «чванливое» поведение звезд. Периодически общается с соведущим, поддерживая юмористический стиль ведущих, в связи с этим в студии непрерывно слышится смех зрителей. К примеру, когда ведущий говорит про особые требования, которые предъявляются к звездам в гостинице, уточняет у соведущего: «Какие требования у тебя есть в гостинице?», соведущий отвечает: «В номере гостиницы обязательно нужно появляться в тапочках с высокой подошвой». (Всем китайским зрителям известно, у соведущего низкий рост). Это вызывает смех.

Неотделимой частью телепрограммы, оживляющей атмосферу, является студийный оркестр, который ненавязчиво играет и очень колоритно вписывается в телевизионный эфир. К примеру, когда говорится о вечеринке, оркестр мгновенно начинает играть веселую музыку, ведущий тут же начинает танцевать под музыку, мы видим активные жесты ведущего. Все это производит на зрителя глубокое впечатление. Телепрограмма делится на три условные части, где первая часть: ведущий стоит на сцене и рассказывает интересную историю. В этой части (примерно 30 минут) ведущий больше поддерживает стиль монолога, но иногда включается в диалог с соведущим.

Вторая часть называется «Задай вопрос ЦзиньСин», во второй части ведущий переодевается и меняет прическу, сидит в кресле. Основное содержание этой части – ответить на вопросы сетевых друзей, дать острый комментарий на некоторые отрицательные социальные явления. К примеру, один сетевой друг спросил: «В последнее время в провинции Юньнань некоторые бабушки

принимают ванну в озере Фусянь, озеро Фусянь относится к пресному озеру, которое является одновременно водозабором для питьевой воды. Об этом, что Вы думаете?». Ведущая показывает фото и добавляет: «Если вы хотите принимать ванну с минеральной водой, вы можете больше купить такой воды и принимать такую же ванну дома. Такое поведение не только загрязняет источник питьевой воды, но и по этическим соображениям является недопустимым» [1].

Третья часть называется «Время ЦзиньСин». В этой части ведущий приглашает гостей. Вначале ведущий представляет гостей, на экране транслирует видео, которое описывает деятельность и жизнь гостей. После этого гость выходит на сцену, здоровается с ведущими. Обычно ведущий берет интервью у гостей и начинает с ним разговаривать. Эта часть продолжается также 30 минут. К примеру, в анализируемом выпуске на телепрограмму пригласили известную актрису Лю Цзялин. Ведущая говорила с ней о её жизни, о семье.

Почему телепрограмма «ЦзиньСин ШОУ» успешна и получила большой резонанс в обществе. Самое главное, во-первых, отличает своеобразное поведение ведущего ЦзиньСин. Это проявляется в умении быстро и остро комментировать происходящее в студии. Имея богатый и уникальный жизненный опыт, ЦзиньСин откровенно и очень естественно ведет разговор, вызывает доверие и уважение китайского зрителя, который в целом давно живет в определенных рамках, китайский зритель не приучен к демократичным проявлениям и свободному поведению, тем более, на телевизионном экране. Все это вызывает неподдельный интерес, хотя мы видим имитацию живого общения, но, тем не менее, это профессионально скрыто от зрителя. Во-вторых, большую роль в телепрограмме играет соведущий, обычно ведущий как бы играет роль серьезного лица, соведущий отвечает за шутливость интонаций программы. Мы видим, что они прекрасно взаимодействуют друг с другом, чем производят истинное впечатление на зрителей. В телепрограмме всегда подобраны горячие темы, часто используются и популярные

анекдоты, соответствующие формату телепрограммы. Критика негативных явлений и острые социальные явления в программе обыгрываются благодаря гибкому языку и речевым приемам, типа, ненавязчивого юмористического тона.

«Вечерний Ургант» – российское вечернее шоу, выходящее на Первом канале с понедельника по пятницу в 23:30 [2]. Является аналогом американских «Late Night Show». Программу ведёт телеведущий Иван Ургант, в день рождения которого и вышел её первый выпуск. Начинается шоу с так называемого «cold open», то есть сразу с информативной части до заставки. В роли «cold open» выступает записанный не в студии (часто за кулисами) отрывок с участием Урганта и иногда его гостей. Создателями шоу этот отрывок называется тизером [8].

Иван Ургант: «Все late night show похожи друг на друга. Это традиционный стул, стол, стул рядом, микрофон, музыканты и прочее. В Америке форматов ровно столько, сколько ведущих шоу. Скажем, ведущих 25 – и форматов, значит, 25. Вообще смысл моей программы прост: ты пришел домой, поужинал, уложил детей, вымыл мать и, несмотря на массу неприятных вещей, хочешь пойти спать с хорошим настроением. Этой передачей я хочу ответить себе на вопрос: может ли наше телевидение быть актуальным и вместе с тем атмосферным? Для меня принципиально добиться ощущения, что передача снимается здесь и сейчас. Мне кажется, что эта программа должна реагировать на события ровно так же, как и ты. Не думаю, что ее будут воспринимать как рупор истины. И вообще не ставлю перед собой миссионерских задач» [3].

Сначала ведущий Иван Ургант комически кратко начинает разговор с гостями. Этот языковой оборот очень короткий и интересный, ведущий часто шутит с гостями, чтобы сразу привлечь внимание зрителей. После этого следует заставка, состоящая из кадров вечерней Москвы и гуляющего по ней Урганта. Заставка снята студией видеопродакшн FIRMA Films, режиссёром Игорем

Шмелёвым. В кадре также появляются музыканты, отвечающие за музыкальное сопровождение шоу Санкт-Петербургской группы FRUKTb. Специально написанная для шоу композиция этой группы исполняется вживую каждый раз при заставке. На заставке этого выпуска произносятся слова: «Дамы и господа, на первом канале вечерний Ургант, сегодня гость – супер модель Ирина Шейк, наш музыкальный гость – Лигалайз. Пусть все знают, как мы здесь отдыхаем». Под завершающие такты музыки Ургант появляется на сцене, выходя из-за занавеса.

Телепрограмма делится также на 3 части: В первой части передачи Ургант читает и комментирует последние новости, чаще всего стоя на этой сцене и в юмористическом ключе. После новостей и музыкальной «отбивки» начинается основная часть передачи, в которой Ургант перемещается за стол. В этой части он принимает гостей (чаще всего их двое и между их появлениями программа прерывается на единственный рекламный блок), проводит с ними беседы на разные темы. В промежутках, помимо прочего, появляются забавные рубрики программы. Рубрика может быть совмещена с интервью или являться его частью. У каждой рубрики есть своя заставка, саундтрек которой исполняется FRUKTb непосредственно при записи программы или записывается предварительно. Гудков, в отличие от Куликова, является соведущим шоу, активно переговариваясь с Ургантом из-за своей трибуны. В этом выпуске модель разговаривала с Ургантом по теме кино, которое она снимала в Америке. Одновременно ведущий Ургант интересно и курьезно спросил об её бывшем парне. После этого гость участвует в конкурсе, в этом выпуске Ирина с закрытыми глазами делает макияж ведущему. Эта часть продолжается примерно 15 минут.

Заключительной является музыкальная часть: Ургант объявляет музыкального гостя, который исполняет одну композицию на специальной сцене. По её окончании Ургант выходит на эту же сцену и прощается со зрителями.

Программа «Вечерний Ургант» выходит по будним дням в поздние часы. Несмотря на такое время, она популярна и ее смотрят. Программа Вечерний Ургант имеет тот же формат, что и «Прожекторперисхилтон», только в ней больше музыки, меньше новостей и приглашенные гости являются весьма значимыми VIP-персонами. Программа, конечно, интересна, благодаря ведущему Ивану Урганту, его искрометный добрый юмор, доброжелательность и улыбочивость притягивает к себе, как магнит. В Москве доля аудитории первого выпуска составила 17% с рейтингом 4,5%, по стране программу посмотрело 15% зрителей. Это отличный результат для ночной программы. Кроме хорошего рейтинга, программа не раз получала хорошую оценку: *«Заявляю вам прямо и без обиняков, «Вечерний Ургант» – лучшее шоу на нашем ТВ. Я сразу объявил себя его преданным фэном и с огромным удовольствием посмотрел все три выпуска, вышедших в эфир на момент, когда я пишу эти строчки... «Вечерний Ургант» – это прорыв, свежак и вообще нереально круто! Это юмор иного качества, чем был до этого. Будет жаль, если программу по каким-то причинам закроют. Посему я настоятельно вам рекомендую наслаждаться, пока это существует на нашем ТВ»* [4].

Личность колоритного ведущего Ивана Урганта определяет успех программы. Все передачи, в которых участвует или ведет И. Ургант, по сути уже рейтинговые. Хороший язык в сочетании с исконной интеллигентностью делают эти передачи увлекательными и развлекательными одновременно. Приятно посмеяться над тонкой (иногда незаметной) иронией и самоиронией ведущего. Как остро, но деликатно он представляет своих гостей. Гости иногда даже не успевают заметить иронию Урганта, что делает передачу еще элегантнее. Например, В.В. Жириновский, привыкший вести себя свободно с любым собеседником, становится объектом тонкой иронии Урганта. Еще одно достоинство передачи, его постоянное

обновление и по форме, и по содержанию. Рубрика «Взгляд снизу» достойна стать самостоятельной передачей.

Структурные тренды телепрограмм «ЦиньСин ШОУ» и «Вечерний Ургант» очень схожи. Тройное деление на части, как композиционный прием объединяет китайских и российских зрителей. Каждый ведущий в обеих программах имеет свои особенности: замечательное красноречие ЦиньСин больше привлекает внимание зрителей; Иван Ургант умеет юмористически, что подчеркивает его особый характер, весело и радостно усилить зрительский интерес. Обе телепрограммы имеют соведущих. Однако, в телепрограмме «ЦиньСин ШОУ» соведущий играет более активную роль, чем в телепрограмме «Вечерний Ургант». Основной частью в «Вечернем Урганте» является музыка, в каждом выпуске приглашенные музыкальные гости выступают в заключительной части телепрограммы.

Телепрограммы «ЦиньСин ШОУ» и «Вечерний Ургант», в целом, в эфир выдают за приблизительно одинаковое время разное количество и качество контента. Одним словом, содержание и успех как «ЦиньСин ШОУ», так и «Вечернего Урганта» неотделимы от формы, соответствующей духовным потребностям аудитории. Одновременно ключевой причиной успеха обеих программ являются богатое экспрессивное речевое поведение ведущих и уникальность телевизионной личности с особой индивидуальной манерой исполнения.

Литература

1. ЦиньСин ШОУ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=E3FScaL-718> (дата обращения: 03. 12. 2016).

2. Вечерний Ургант [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=_lqs83lJY2M (дата обращения: 02. 12. 2016).

3. О проекте. Вечернее развлекательное шоу [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.1tv.ru/shows/vecherniy-urgant/o-proekte> (дата обращения: 09. 12. 2016).

4. Блог Владимира Полупанова [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.aif.ru/society> (дата обращения: 12. 12. 2016).

5. Ольховников А.В. Построение показателей аудитории средств массовой информации: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. – М., 1990. – 24 с.

6. Канаева Ж.Г. Объемы и структура затрат на рекламу // Практика рыночных исследований. – 2002. – С. 58-64.

7. Чэнь Фанбин, Чжан Хайян. Исследование успеха телепрограммы «ЦзиньСин ШОУ». Чунцинский издательский дом (重庆出版社), 2015. – 56 с.

8. О программе Вечерний Ургант [Электронный ресурс]. – URL: <https://fanparty.ru/fanclubs/evening-urgant/tribune/244812> (дата обращения: 10. 12. 2016).

УДК 070

Ха ТхэКуанг,

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

г. Казань, Россия

© Ха ТхэКуанг

Газета «ДуокТуэ»

**в движении за возрождение буддизма во Вьетнаме
(1930-1945 гг.)**

Аннотация: В публикации раскрывается роль газеты «ДуокТуэ» в возрождении буддизма во Вьетнаме. Газета выходила на плохой бумаге небольшим тиражом, однако редакция сумела привлечь в свои авторы вьетнамскую интеллигенцию. Читатели с нетерпением ждали появления газетных номеров, в которых публиковались статьи о буддизме, возрождающие религиозное сознание вьетнамского народа, их национальную идентичность.

Ключевые слова: газета ДуокТуэ, журналистика, публикации о буддизме, возрождение вьетнамской культуры.

Abstract: The publication describes the role of the newspaper Duoc Tue in the revival of Buddhism in Vietnam. The newspaper is published on paper and in the small version, but the managers and editors drew the reader is the Vietnamese intellectuals. Eager readers waiting for the appearance of the press, which published articles about Buddhism, revitalizing the religious ideas of the Vietnamese people and their national identity.

Keywords: the Newspaper Duoc Tue, Press, published on Buddhism, The revival of the culture of Vietnam.

Войны и колониальная политика по отношению к Вьетнаму отложили свой драматический след в религиозной жизни вьетнамского населения. Политика обскурантизма, которую проводили французские колонизаторы с 1858 года, была направлена на вытеснение буддийской и конфуцианской мысли из общественной жизни и культуры Вьетнама. Французская власть расставляла свои приоритеты в образовании, в использовании французского языка, так что вьетнамский народ лишился возможности читать буддийские сутры, написанные на китайском языке. Многие буддисты перестали понимать учение Будды. Его учение постепенно отходило на задний план.

На Францию и французские колонии первой трети прошлого столетия сильное влияние оказал мировой экономический кризис 1929-1933 годов. В контексте крепнущего во многих странах движения за свободу и демократию, свободу слова и свободу печати стало формироваться и направление борьбы за возрождение буддизма во Вьетнаме. В конце 30-х годов в трех регионах, на которые страна был разделена французскими колонизаторами (Южный, Центральный и Северный Вьетнам), были последовательно созданы Ассоциации буддийских исследований. Их целью стало исправление ошибок в учении о буддизме. Периодическая печать стала основным средством

передачи сообщений по теме буддизма. Особую роль при этом играли журналисты. Осознавая важность прессы, Ассоциация буддийских исследований на Севере страны основала ряд изданий. Среди них газета «ДуокТуэ», журнал «Авалокитешвара» и т.д. В рамках настоящей статьи мы сосредоточимся только на газете «ДуокТуэ». Наша задача – обозначить роль первой газеты в возрождении северного буддизма в начале двадцатого века.

Первый номер газеты «ДуокТуэ» вышел 10 декабря 1935 года под руководством губернаторов ХоангЧонг Фу и НгуенНангКуок. Головной офис газеты был расположен в Пагоде Куанши (Ханой). Наибольший вклад в развитие газеты внесли такие авторы, как До Нам Ты, ТхиеуТьыу, ТхайХоа, ТханьДак, То Лиен, До Чан Бао, Фам Ван Кон, Чан Чонг Ким, Буй Ки и другие.

Номера газеты «ДуокТуэ» с первого по пятьдесят второй (с 10 декабря 1935 года до 22 декабря 1936 года) выходили еженедельно по вторникам. С пятьдесят третьего номера (от 15 января 1937 года), несмотря на то, что газета «ДуокТуэ» по-прежнему называлась «еженедельной», ее периодичность составляла два раза в месяц: номера выходили по первым и пятнадцатым числам каждого месяца.

Содержание газеты «ДуокТуэ» оформлялось в таких жанрах, как «передовая статья», «статья-исследование». Читателям запомнились такие публикации по теме буддизма, как «Рассказ о вьетнамских монахах», «Поколения дзен-буддизма во Вьетнаме». Кроме того публиковались новости из жизни буддистов, буддийский словарь, буддийская литература, история буддизма, переводы.

Формат газеты составлял 15,5см × 23см. Количество ее страниц – с 28 до 48 страниц – было относительно стабильным на протяжении многих лет. Несмотря на наличие отдельного издательства, в связи с тяжелым финансовым положением качество газетной бумаги и печати оказывалось невысоким – ряд букв пропечатывался слабо. Обложка газеты также была неприметной. Однако читатели у нее были. Благодаря участию многих известных интеллектуалов Севера в

написании статей в газете происходило значительное увеличение научного содержания. «ДуокТуэ» по сравнению с другими газетами, журналами в тот же период оказывалась впереди.

В первых газетных номерах были опубликованы статьи, в которых содержался призыв выступить за возрождение Буддизма – религии не для избегания жизни, а во имя нее. Во втором номере газеты (17 ноября 1935 года) была опубликована статья Фан Динь Хое «Близость Буддизма к жизни человека». В ней говорилось: «Буддизм это религия, которая ратует за спасение жизни. Любой жизни, включая животных. В ее лоне растет, развивается все живое. Это говорит о великом чувстве Будды, нацеленном на спасение людей, страдающих в созданном ими мире» [1]. В статье «Выступление старика НгуенДангКуока» в номере 9 (11 ноября 1936 года) газеты «ДуокТуэ» указывалась необходимость возрождения Буддизма, его народный характер, поддержка религией свободы, равенства, стремления к миру.

Такой автор, как НгуенЧонгТхуат, сыграл выдающуюся роль в распространении буддизма. Известны его публикации «Дочь Будды, собирающая клубнику», «Рассказ о буддизме в жизни села», «Чувство буддизма у сегодняшней молодежи», «Буддизм в народе» и другие. Они были опубликованы во многих номерах газеты «ДуокТуэ». Работа этого автора «Поколения дзен-буддизма во Вьетнаме» вышла в свет во многих номерах данной газеты. В этом произведении рассказывается о текущем состоянии, литературе и мысли ламаистов Вьетнама. Так газета «ДуокТуэ» содействовала возрождению буддийской религии.

Бликие отношения между «ДуокТуэ» и университетом «Вьен Донг Бак Ко» (это первый университет, который был открыт во Вьетнаме) также в значительной степени способствовали ознакомлению народа с произведениями античной литературы о буддизме во Вьетнаме.

Издание газеты «ДуокТуэ» было приостановлено 15 августа 1945 года, Всего вышло 258 номеров. Причина приостановления издания прессы этого периода в целом и газеты «ДуокТуэ», в частности, связана с экономическим фактором. Издательское оборудование было старым, количество проданных номеров не покрывало расходы на амортизацию станков, краску и бумагу (Стоимость годовой подписки на газету составляла один индокитайский пиастр, что было эквивалентно 10 французским франкам, а стоимость полугодовой подписки на газету – 5 французских франков. Один номер газеты стоил 0,03 индокитайского пиастра). В годы эксплуатации французскими колонизаторами экономика Вьетнама находилась в жесточайшем кризисе. Его последствия длились еще долгие годы. Только в 1945 году 2 миллиона человек умерли от голода. Промышленная и сельскохозяйственная деятельность пришла в упадок. В силу вышеприведенных причин не только газета «ДуокТуэ», но и четырнадцать других газет и журналов о буддизме с 1939 года до 1945 года перестали издаваться.

Несмотря на это, газета «ДуокТуэ» заняла свое достойное место в истории вьетнамской журналистики как печатный орган, благодаря которому произошло сближение народа с буддизмом. Благодаря богатому содержанию газеты, ее читатели проявляли к ней неподдельный интерес. Газету «ДуокТуэ» можно также по праву считать органом возрождения вьетнамской национальной культуры, восстановления вьетнамской идентичности. За 10 лет своей созидательной деятельности «ДуокТуэ» привнесла много ценного в области научных исследований, переводов и литературного творчества.

Литература

1. Бодхи ТанТхань, Нгуен Дай Донг. Буддизм во Вьетнаме: От истоков до 1981 года. – Ханой: Издательский дом «Литература», 2012.

2. Нгуен Дай Донг. Летопись буддизма на севере (1920–1953). – Ханой: Издательский дом «Религия», 2008.
3. Нгуен Дык Ши, Ле Там Дак. Некоторые вопросы о буддизме во вьетнамской истории. – Ханой: Издательский дом «Государственная политика», 2010.
4. Ха Минь Дык. Теоретические основы прессы – Общие характеристики и стиль. – Ханой: Издательский дом «Ханойский государственный университет», 2000.
5. Чан Чонг Ким. Обзор вьетнамской истории. – Хо Ши Мин: Издательский дом «Тан Вьет», 1954.

Научное издание

**МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
ЕВРАЗИИ – 2016**

**Национальные медиасистемы в условиях
новой медиареальности Востока и Запада**

Материалы

X Международной научно-практической конференции

Казань, 8–9 декабря 2016 г.

Подписано в печать 05.05.2017.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 31,7.

Уч.-изд. л. 23,7. Тираж 52 экз. Заказ 28/5.

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужи́на, 1/37

тел. (843) 233-73-59, 233-73-28