

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций
Кафедра журналистики
Союз журналистов Республики Татарстан

*55-летию журналистского образования
в Казанском университете посвящается*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРАКТИКИ И ЭФФЕКТЫ

*Сборник статей XIV Международной
научно-практической конференции*

9–11 ноября 2017 г.



Казань
2017

УДК 070(450+571)

ББК 76.0/76.032

И74

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

Научный редактор –
доктор филологических наук, профессор **В.З. Гарифуллин**

Рецензенты:
доктор филологических наук, профессор **А.А. Роот**;
кандидат филологических наук, доцент **Д.В. Туманов**

Автор-составитель, выпускающий редактор и автор оригинал-макета
кандидат филологических наук, доцент **Р.П. Баканов**

И74	Информационное поле современной России: практики и эффекты: Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции (9-11 ноября 2017 г.) / под. ред. Р.П. Баканова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. – 338 с.
------------	--

Уже четырнадцать лет подряд на отделении массовых коммуникаций (теперь Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций Казанского университета) проходит данный научный форум, собирая гостей из разных вузов России и других стран. В сборнике статей научно-практической конференции представлены исследования по актуальным проблемам современной журналистики России, государств СНГ и дальнего зарубежья. Все работы подготовлены с применением различных современных научных методов сбора и обработки информации и включены в сборник в авторской редакции.

Книга рекомендуется к использованию в качестве учебного пособия бакалаврам, студентам, магистрантам, аспирантам, обучающимся по направлению «Журналистика», соискателям ученой степени по специальности «Журналистика», профессорско-преподавательскому составу кафедр, отделений и факультетов журналистики, а также журналистам-практикам.

УДК 070(450+571)
ББК 76.0/76.032

© Издательство Казанского университета, 2017;
© Коллектив авторов, 2017.

СОДЕРЖАНИЕ

Ратникова Р.А., Толчинский Л.Г. Развиваем и укрепляем наш научный диалог	6
Гафуров И.Р. Обращение Ректора КФУ к участникам конференции.	9

«ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: КАК УЧЕСТЬ УРОКИ ПРОШЛОГО В СЕГОДНЯШНЕЙ ПРАКТИКЕ СМИ?»

Гарифуллин В.З. Феномен молодежной газеты в системе национальных СМИ постперестроечного периода.....	11
Дубовер М.А. Немецкая журналистика и проблема формирования образа России за рубежом в оценке журнала «Московский телеграф»	15
Масальцева Т.Н. Пермские газеты 1917 года.	20
Старкова Г.И. Традиция выпуска самостоятельных молодежных журналов: из века XX-го в век XXI-й	26
Отяковский В.С. Речевая репрезентация объектов искусства в критике Максимилиана Волошина 1904-1906 гг.	31
Фаттахов И.Ф. В преддверии 100-летнего юбилея газеты «Ватаным Татарстан».	39
Юнусова А.М. Семиотика женских образов в СМИ (на примере журнала «Работница»)	44

«СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: БИЗНЕС? ПОЛИТИКА? ПРОСВЕЩЕНИЕ?»

Андрипольская А.С. Речевая репрезентация ценностных представлений в литературно-критической статье	49
Баканов Р.П., Егорова Л.Г., Туманов Д.В. Динамика концепта «мигрант» в конструировании образа «другого» в печатных российских СМИ.....	53
Баканов Р.П., Зайсанов К.И. Образ журналиста в произведениях массовой культуры Российской Федерации.....	62
Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Журналист и пресс-служба: практика взаимодействия	69
Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Профессиональная ревность как мера журналистского успеха: что нужно знать, чтобы быть независимым и избегать невольной ангажированности	79
Гаврилова А.А., Пензова А.А. Взаимосвязь идеологической и культуроформирующей функций (на примере телеканала «Россия 24»)	88
Гусейнова А.А., Зайни Р.Л. Эссеистика как вид публицистического творчества в татарской журналистике.....	93
Дорошук Е.С., Манташавили М.З. Межнациональные медиа как форма регулирования межнациональных отношений в российском регионе (на примере Республики Татарстан).....	98

Друкер М.М. Социальная реклама в современном медиaprостранстве: проблемы и перспективы развития	103
Ефанов А.А. Телевизионный рынок в условиях оптимизации и централизации капитала	107
Зверева Е.А. Интерактивный медиаконтент как инструмент привлечения аудитории к мультимедийному проекту «Афиша»	111
Коломийцева Е.Ю. «Факты» или «фактоиды»: новые возможности проверки фальсификаций в СМИ	120
Марзан М.А. Проблема медианасилия в современных трейлерах.	126
Меркушина Е.А. Специфика гипертекста в условиях Функционирования региональных сетевых изданий.	132
Михайлова Т.Д. Место ресторанный критики в тревел-изданиях.	139
Морозова А.А. Основные риски контента сообществ социальной сети (на примере «ВКонтакте»)	144
Морозова А.А., Немчинова Е.Ю. Факторы успешного ведения имиджевых сообществ в социальных сетях (на примере «ВКонтакте»).....	149
Морозова Г.В., Гаврилов А.Р. СМИ в политической коммуникации России.	154
Набиева Е.А. Визуализация в научно-популярных текстах СМИ.	160
Остроумов А.И. Информационный лоббизм: понятие и суждения.....	165
Писаревская Н.С. Женские журналы в Интернет-пространстве.	170
Порфирьева И.Д. СМИ как инструмент экологической политики.	173
Пустовалов А.В., Сарманова Е.Р. Степень оригинальности новости в комьюнити медиа (на примере групп «ВКонтакте» районов Пермского края).....	178
Разумова Е.Ю. Функциональные признаки печатного издания (на примере газеты «Волжский университет»)	182
Садрутдинов Р.Р., Сабирова Л.Р. Проблемы и перспективы развития «Радио Татарстана»	186
Сизова Ю.С. Особенности формирования новостной ленты СМИ в «Instagram».	190
Соколова И.С. Наука в повседневности: книги для экспликации естествознания.	192
Сорокина А.А. Комикс как игровая форма подачи информации (на примере издания «Военный журнал»)	195
Спирчагова Т.А., Капул Е.Н. Речевой портрет ведущего интеллектуального реалити-шоу на телеканале «Культура»	200
Спирчагова Т.А., Шарапова А.Э. Речевое поведение телевизионных ведущих: провокативные тактики и стратегии (на примере работы Юлии Меньшовой).	205
Сунгатов Г.М. Произношение и правописание русско-европейских заимствований в современных татароязычных СМИ.....	210
Фаткуллова Н.А., Газизов Р.Р. Специфика блога Алексея Рощина в «Независимой газете»	215
Федорова Ж.В. Регулирование информационного пространства как тренд властеотношений	217
Хисматуллин А.Н. Современные концепции монетизации новых медиа.	223
Хорольский В.В., Маркина Ю.В. Аудитория как товар и как производитель медийной продукции: диалектика товарно-денежных отношений	232

Цыганков И.А. Проблемы экологии на страницах печати стран Запада.	237
Шайхитдинова С.К. Медиаэтнос как предмет информационных споров.	240
Юсупов С.М. Признаки трансформации систем мгновенного обмена сообщениями в медиаресурсы и виды сообществ (на примере платформы «Telegram»)	244
Яновская Г.В., Остапенко А.А. Тенденции молодежной блогосферы: мода на оппозиционность и необразованность	247

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ»

Абрамов А.С. Организация выездной школы юного фотожурналиста.....	258
Бибчук Е.М., Запрягаева М.Я. Орфоэпический минимум как обязательная составляющая обучения будущих журналистов современному произношению и ударению	264
Вакку Г.В., Сахаров А.В., Уланов М.Г. Роль журналистских текстов в формировании имиджа организаций.....	268
Волокитин Д.Ю. Заявка как результат планирования медиапродукта для печатных СМИ: содержание и форма	275
Головлева А.С. Как поколение Z воспринимает информацию.....	281
Мотузко Е.К. Мультимедийный проект «Живая фразеология» как инструмент обучения русскому языку	285
Сидельникова Т.Т. Спикеры и аудитория в коммуникативных событиях (на примере политических дискуссий)	288
Скобелева И.Е. Электронный учебник на платформе «TurboSite» как инструмент развития медиакультуры обучающихся	296
Третьяков А.Л. Организация центров медиаобразования в современной общеобразовательной организации как инновационного механизма формирования информационной компетентности школьников	301
Федоров А.В., Левицкая А.А., Горбаткова О.В. Герменевтический анализ советских фильмов на тему школы и вуза периода 1919-1955 гг.	308
Черкасова В.А. Медиабезопасность как цель журналистской деятельности.	319
Шайхитдинов Т.В. Этика журналистов: правила обучения.	327
Ямушева И.В., Кель Ю.А., Миндеева С.В. Особенности восприятия детьми дошкольного возраста российских мультфильмов во время просмотра в семье	330

РАЗВИВАЕМ И УКРЕПЛЯЕМ НАШ НАУЧНЫЙ ДИАЛОГ

Уважаемые участники Четырнадцатой Международной научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практики и эффекты»!

Горячо приветствуем вас в Татарстане, в одном из старейших классических учебных и научных центров нашей страны!

Приятно осознавать, что в древней Казани, богатой историческими и культурными традициями, продолжают актуальные научные исследования и собираются профессионалы в области журналистики и массовых коммуникаций. Мы вновь обсуждаем пути повышения эффективности журналистики в обществе, ее воздействия на аудиторию, а также задачи и функции данного явления в контексте современных общественно-политических и социальных реалий.

Гарантированная Конституцией страны свобода слова – залог современного успешного развития средств массовой информации и во многом одно из фундаментальных условий реализации других конституционных прав и свобод человека и гражданина. Их воплощение в жизнь часто зависит от нас, избравших журналистику своей профессией.

Вот уже четырнадцать лет научный форум собирает в стенах Казанского университета исследователей журналистики из разных регионов Российской Федерации, а также некоторых стран СНГ. Конференция способствует укреплению образовательных и научных связей социально-философских наук и массовых коммуникаций университета с другими центрами журналистского образования. Можно говорить о традиции, которая помогает ученым и практикам более пристально взглянуть на основные тенденции, существующие сегодня в печатных и электронных СМИ. Оптимизация производства масс-медиа в условиях экономического кризиса, процессы конвергенции различных СМИ, глобализация, активное внедрение мультимедийности – да мало ли еще задач придется решать современным редакционным работникам! Журналист в XXI веке должен уметь писать не только в разных жанрах, но и готовить материалы для всех видов СМИ. Этого нельзя не учитывать при подготовке журналистов: необходима серьезная модернизация системы журналистского образования.

Данная конференция проходит в год 55-летия журналистского образования в Казанском университете и в Поволжье в целом. Становление журналистского образования в университете шло непросто, но по мере накопления опыта, взросления преподавателей, мы научились преодолевать трудности и противоречия. За полвека в Казанском университете подготовлено более пяти тысяч специалистов в области СМИ. Большинство городских и районных изданий, телерадиокомпаний, Интернет-редакций Республики Татарстан укомплектовано выпускниками отделения журналистики, немало их среди руководителей средств массовой информации.

Гордостью журфака Казанского университета (ныне Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций) являются руководители изданий Москвы, Самарской, Ульяновской областей, Башкортостана, Марий Эл, Удмуртии, Чувашии. Мы с радостью отмечаем профессионализм своих выпускников, востребованных в авторитетных федеральных средствах массовой информации.

Факультет вырастил немало маститых писателей для татарской литературы: Шамиля Ракипова, Ахата Гаффара, Айдара Халима, Вахита Имамова, Набиру Гиматдинову, Нияза Акмала, Розу Кожевникову, Лябиба Лерона, Вазиха Фатихова, Рафиса Гизатуллина и многих других.

В феврале 2016 года отделение массовых коммуникаций КФУ было преобразовано в Высшую школу журналистики и медиакоммуникаций.

В настоящее время подготовка профессиональных кадров в области журналистики в Высшей школе обеспечивается четырьмя кафедрами (журналистики, татарской журналистики, теории и практики электронных СМИ и телевидения и телевизионного производства). Кроме того, здесь готовятся профессионалы в области PR, рекламных технологий, медиакоммуникаций.

С появлением новых технологических возможностей, журналистика все больше приобретает виртуальный характер, основанный одновременно на сверхоперативности и новых возможностях сохранения информации. Соответственно и журналист, имеющий дело с этим новым явлением, должен хорошо разбираться во всех его тонкостях. Подготовка таких универсальных, конкурентоспособных, востребованных на рынке труда специалистов – основная задача Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета.

Наряду с динамично развивающейся практической журналистикой, базирующейся на использовании высокотехнологичного оборудования, активно развивается и наука о журналистике. Журналистика всегда была и остается специфической областью интеллектуального творческого труда человека. Поэтому и наука, изучающая историю и теорию журналистики, выделяется среди прочих особой методологией, сочетающей в себе как общенаучные принципы, так и своеобразные индивидуально-творческие подходы. В этих условиях значительной является роль Союза журналистов как профессиональной организации, способной не только сплотить журналистов, но и защитить их права на творчество и свободу слова в обществе.

Проводимая в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета традиционная научно-практическая конференция стала трибуной для конструктивного диалога по проблемам, представляющим интерес не только для исследователей процесса массовой коммуникации, журналистов, но и для их многочисленной аудитории. Международный статус научного мероприятия, участие в нем наших российских и зарубежных коллег говорит о том, что у исследователей журналистики есть потребность в обмене мнениями и поиске оптимальных моделей практики функционирования современной медиасистемы.

Мы полагаем, что этот научный форум продолжит способствовать укреплению образовательных и научных связей преподавателей и студентов нашего

университета с центрами журналистского образования России и других стран. За тринадцать лет проведения конференции сформировался постоянный состав ее участников, регулярно приезжают к нам и те, кто раньше не был в Казани. За три дня научных дискуссий ученые и практики пристально взглянут на основные тенденции развития медийной сферы и медийного производства федерального, республиканского и местного уровней и дадут рекомендации по дальнейшему совершенствованию отечественного медийного пространства.

Мы рады приветствовать вас, уважаемые участники конференции, на татарстанской земле, в столице нашей республики – древней Казани, городе с более чем двухсотлетней историей журналистики. Уверены, что данная научно-практическая конференция мобилизует и активизирует научную мысль на поиск решений актуальных проблем современной журналистики и журналистской науки.

Не сомневаемся в том, что каждый из заявленных в программе докладов вызовет заинтересованное обсуждение коллег, что позволит организовать дискуссию и найти новые подходы к исследуемым вопросам. Желаем вам плодотворной работы, новых творческих удач, здоровья, счастья и благополучия!

Римма Атласовна Ратникова,
*Заместитель Председателя Государственного Совета
Республики Татарстан,
Председатель Союза журналистов Республики Татарстан;*

Леонид Григорьевич Толчинский,
*Кандидат социологических наук,
Директор Высшей школы
журналистики и медиакоммуникаций КФУ*

ОБРАЩЕНИЕ

ректора Казанского федерального университета к участникам
XIV Международной научно-практической конференции
«Информационное поле современной России:
практики и эффекты»

Уважаемые участники конференции, уважаемые коллеги!

Рад приветствовать вас в стенах одного из старейших в России классических университетов. Казанский университет сыграл исключительную роль в становлении и развитии средств массовой информации нашей страны и зарубежья.

Трудно переоценить роль средств массовой информации в жизни современного общества, поддержании его стабильного устойчивого развития, утверждении взаимопонимания между странами и народами, предотвращении конфликтов на религиозной и этнической почве.

Как подчеркнул Президент Российской Федерации В.В. Путин в своем приветствии делегатам проходившего в апреле 2013 года съезда Союза журналистов России, «честное слово журналиста имеет огромный вес. И сегодня, когда растет число средств массовой информации, появляются новые информационные технологии и новые возможности, активная, ответственная позиция СМИ, по-настоящему независимая и смелая журналистика как никогда востребованы, необходимы России для эффективного демократического развития, укрепления гражданского общества, для решения важнейших задач».

Журналистов, подготовленных в Казанском университете, неизменно отличают высокое мастерство, следование принципам профессиональной этики, уважение чести и достоинства людей, которые становятся объектами их профессионального внимания. За 55 лет журналистского образования университет выпустил более шести тысяч журналистов, наши питомцы трудятся практически во всех городских и районных изданиях, телерадиокомпаниях и Интернет-редакциях Татарстана, немало их и среди руководителей средств массовой информации республики и страны.

Обретение Казанским университетом статуса вуза федерального значения открыло новые возможности для подготовки специалистов СМИ, которая теперь происходит в рамках созданной в феврале 2016 года Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ. Открываются лаборатории научного и образовательного предназначений, новейшие медиacentры, ньюсрум, творческие мастерские разного формата, активно внедряются в учебный план новые дисциплины, отражающие деятельность современных масс-медиа, совершенствуется подготовка в области телевизионной журналистики. На среднесрочную перспективу мы ставим амбициозную задачу сформировать лучшую в РФ базу медиаобразования, медиапрактики и медиакомпетенций.

Важной особенностью обучения журналистов является постоянная, на протяжении всех лет пребывания в университете, производственная практика. Ее базой служит современный студийно-монтажный комплекс, современные и ос-

нащенные по последнему слову техники учебные медиацентры, студенты на постоянной основе участвуют в деятельности пресс-центра КФУ, учебного Интернет-портала «Dragon News», а также сотрудничают с выходящим на татарском языке изданием «Дарелфонун» и нашей телекомпанией «Univer TV», республиканскими и федеральными СМИ.

Примечательно, что дом, в котором сейчас живет и работает Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, исторически связан с именем выдающегося студента Казанского университета, писателя, мастера слова Льва Николаевича Толстого, чей 190-летний юбилей мы будем широко отмечать в следующем году. В этом мне видится преемственность традиций и будущих успехов университетского журналистского образования.

Несомненно, конференция будет способствовать не только разработке важных вопросов журналистской науки, но и повышению качества подготовки журналистов в нашем университете и других научно-образовательных центрах страны.

Желаю всем вам успешно провести научно-практический форум, новых творческих достижений, здоровья и благополучия.

Ильшат Рафкатович Гафуров,
Ректор Казанского федерального университета, профессор

«ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: КАК УЧЕСТЬ УРОКИ ПРОШЛОГО В СЕГОДНЯШНЕЙ ПРАКТИКЕ СМИ?»

ФЕНОМЕН МОЛОДЕЖНОЙ ГАЗЕТЫ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ ПОСТПЕРЕСТРОЕЧНОГО ПЕРИОДА

В.З. Гарифуллин,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
заведующий кафедрой татарской журналистики

E-mail: vasilgarifullin@mail.ru

Аннотация: в статье анализируется становление и развитие одного из самых ярких среди татароязычных изданий постперестроечного периода – молодежной газеты «Мэгърифэт». Газета, возникшая в конце 80-х гг. прошлого века в стенах Казанского государственного университета в качестве учебного издания отделения журналистики, за короткий срок набрала большие тиражи, завоевала одну из лидирующих позиций в системе национальных СМИ, стала позиционировать себя как «мозговой центр» татарской интеллигенции. Автором высказывается необходимость воссоздания специализированных оперативных изданий на татарском языке (печатных и электронных газет) для детей и молодежной аудитории.

Ключевые слова: молодежная печать, национальные СМИ, газета, студент, редакция, аудитория.

Summary: the article analyzes the formation and development of one of the most striking among the Tatar-language editions of the post-perestroika period - the youth newspaper “Magrifat”. The newspaper, which arose in the late 80s of the last century within the walls of the Kazan State University as an educational publication of the journalism department, gained a large circulation in a short period of time, gained one of the leading positions in the national media system, began positioning itself as a “think tank” of the Tatar intelligentsia. The author expresses the need to recreate specialized operational publications in the Tatar language (printed and electronic newspapers) for children and youth audiences.

Keywords: youth press, national media, newspaper, student, editorial office, audience.

Сегодня в системе татароязычных СМИ отсутствуют газеты для подростковой и молодежной аудитории. Вместе с тем предыдущий опыт развития национальной журналистики показывает, что востребованность в таком типе изданий имеется всегда. Примером успешного функционирования молодежной печати является общественно-политическая и литературно-художественная еженедельная газета «Мэгърифэт» («Просвещение»), выходившая в Казани с 1990 по 2013 гг.

Весьма интересна история возникновения данного издания. На волне подъема национального самосознания, вызванного демократическими переменами времен перестройки, в стенах Казанского государственного университета возникла идея создания татароязычной версии вузовской многотиражной газеты «Ленинец» (ныне «Казанский университет»). Инициатором создания нового издания стал тогдашний руководитель отделения журналистики, первый декан журфака Флорид Имамахметович Агзамов. Идея базировалась на том, что студенты отделения татарской журналистики должны иметь свою базу практики в самом же университете. Активным сторонником данной идеи выступил также проректор КГУ по учебной работе профессор Миркасым Габдулахатович Усманов. Вскоре были выделены средства из бюджета университета, переоборудована под редакцию одна из учебных аудиторий.

Возглавить газету было предложено выпускнику отделения журналистики, аспиранту Рифату Ахметовичу Фаттахову. Молодой редактор усердно взялся за новую работу: начал с создания концепции студенческой газеты, его дизайна, сколотил вокруг себя творчески одаренных студентов и аспирантов. Да и преподаватели не остались в стороне. Автору этих строк, тогда еще тоже аспиранту, было предложено взять интервью для первого номера газеты у проректора М.Г. Усманова о проблемах развития национального образования в университете и о перспективах нового татароязычного издания для студентов. Миркасым Габдулахатович пророчил большое будущее новой газете, выразив надежду, что она станет своеобразным интеллектуальным центром, способным сплачивать передовую татарскую молодежь [1]. Данное пророчество действительно сбылось. С первых же номеров газета показала себя самостоятельной, смелой, креативной. Быстро росла ее популярность среди молодежной аудитории.

После того, как вышло несколько номеров, Ф.И. Агзамов выдвинул новую идею – превратить это издание в общереспубликанскую газету для студенческой молодежи. Ему пришлось неоднократно обращаться к руководству различных министерств и ведомств республики, ректорам высших учебных заведений. В результате в конце 1990 г. в свет вышел первый номер специализированной газеты для студентов и учащейся молодежи «Мэгърифэт» («Просвещение») [2]. (К слову, еженедельная газета под таким названием в 1925 г. выпускалась на татарском языке в Финляндии, в городе Кеми под редакторством Хасана Хамидуллы [3, С.333]).

В 1991 году новое издание под свой патронаж уже взяло Министерство образования и науки Республики Татарстан. Были выделены помещения в здании одного из учебно-производственных комбинатов Казани, учреждены новые штатные должности, позволяющие редакции успешно функционировать. За короткий срок она становится известной, увеличивая тираж до 22 тысяч экземпляров, и выступает в качестве базового издания для практики студентов отделения татарской журналистики. Таким образом, основной творческий потенциал газеты составляли студенты и преподаватели отделения журналистики Казанского университета.

Имея большой опыт газетной работы, руководитель отделения Флорид Агзамов и сам активно работал в области практической журналистики. Он старал-

ся опубликовать свои материалы в каждом номере газеты «Мэҗрифэт». «Мы должны быть “играющими тренерами”», – любил повторять Флорид Имамаметович [4]. Так показывался пример того, каким должен быть настоящий преподаватель журналистики. В 1990-е гг. фельетоны Агзамова, опубликованные под псевдонимом «Бикмэтле» (по названию его родной деревни Бикметово в Башкортостане), стали популярными среди читателей этой газеты. Некоторые из этих сатирических произведений позднее вошли в книгу «Флорид Әгзамов: осталар остазы» («Флорид Агзамов: наставник мастеров пера»), посвященную его жизни и научно-педагогической, творческой деятельности [5].

Даже мимолетный взгляд на эти произведения позволяет сделать вывод о том, что в сатирической журналистике Агзамова нашли отражение самые насущные проблемы общественно-политической и социально-экономической жизни страны конца XX века: проблемы становления федерализма в России, проблемы коррупции, бюрократизма, незаконной приватизации государственного имущества. Такие фельетоны Флорида Агзамова как «Этлегебез югала...» («Теряем свое свинство...») [6], «Чара» («Способ») [7], «Орбита» [8] и другие стали классикой современной татарской сатирической журналистики.

Довольно большой по объему и опубликованный в нескольких номерах газеты аналитический материал Агзамова «Революция ничек эзерләнә?» («Как готовится революция?») вызвал большой резонанс среди читателей, прежде всего в кругах национальной интеллигенции [9]. Здесь на основе большого объема фактического и документального материала он проанализировал уроки истории и на основании этого дал свои прогнозы дальнейшего развития российского общества.

Газета «Мэҗрифэт» прославилась наличием серьезных аналитических материалов не только по вопросам политики, но и по проблемам развития духовной культуры, национального образования. Авторами материалов выступали признанные эксперты в своей области, среди которых Туфан Миннуллин, Разиль Валеев, Рафаэль Хакимов, Индус Тагиров, Фандас Сафиуллин, Абрар Каримуллин и другие. Редакция проводила «круглые столы» по самым насущным проблемам развития общества.

Активно работал литературно-художественный отдел редакции. Свои свежие рукописи регулярно публиковали такие известные писатели, как Мухаммет Магдеев, Талгат Галиуллин, Айдар Халим, Фанис Яруллин, подающие надежды молодые таланты Рамис Айметов, Айгуль Ахметгалиева, Лейла Давлетова и многие другие.

Особую популярность среди читателей имели материалы о жизни и быте звезд театра, эстрады. Эта тема впервые в татарской журналистике активно освещалась именно в газете «Мэҗрифэт», что положило основу для развития нового направления татарской журналистики: сегодня в системе татароязычных СМИ функционирует более десятка изданий, Интернет-ресурсов и телеканалов, освещающих тему шоу-бизнеса.

Впервые в практике татарской журналистики газета «Мэҗрифэт» стала использовать метод «коллективного интервью», когда интервьюирование известных личностей проводилось исходя из вопросов самих читателей. Редакция

регулярно проводила конкурс на лучший читательский вопрос. Такого рода акции помогали поддерживать тесную связь с аудиторией, учитывать его интересы и предпочтения.

Среди акций редакции, связанных с активным привлечением аудитории, можно также назвать активное участие в проведении Дней татарской молодежи, студенческого фестиваля «Ягымлы яз». В дальнейшем эти мероприятия стали традиционными.

Подготовка высококвалифицированных журналистских кадров оставалась насущной задачей. Газета продолжала функционировать как база практики отделения журналистики Казанского университета. При редакции работал постоянно действующий семинар по проблемам национальной журналистики. Начиная с 1993 г., редакция ежегодно проводила конкурс среди будущих журналистов – школьников старших классов («Булачак журналистлар конкурсы»). Победители и призеры конкурса имели право льготного поступления на отделение журналистики университета. Среди победителей данного конкурса в разные годы – ныне известные журналисты татароязычных СМИ и преподаватели журналистики Назира Ганиева (Рахматуллина), Резеда Сагдуллина (Зайни), Лариса Шаимова, Ландыш Харрасова, Чулпан Фахрутдинова, Айзиряк Гараева.

Таким образом, зарожденная в стенах Казанского университета газета «Мэгърифэт» стала не только любимым изданием среди учащейся молодежи и студентов, школьных учителей и вузовских преподавателей, но кузницей журналистских кадров.

В августе 2013 г. под лозунгом оптимизации газета была реформатирована в новое издание – журнал «Гаилә һәм мәктәп» («Семья школа»). К сожалению, приходится констатировать, что новый журнал не является прямым наследником и продолжателем дела «Мэгърифэт», хотя здесь появились новые интересные рубрики, публикуются полезные для аудитории (особенно для родителей) материалы. Журнальный формат привел к естественной утрате традиций газетной журналистики, потере оперативности, присущей газете. Наблюдается также отсутствие аналитических (прежде всего критических) материалов по насущным проблемам молодежи, развития духовной сферы, национального образования.

Сегодня в системе национальных СМИ пустует ниша оперативной молодежной журналистики, которая только частично заменяется некоторыми сайтами (например, журнала «Идел», газеты «Дарелфонун»). Насущнейшей задачей является создание специализированных оперативных изданий на татарском языке (печатных и электронных газет) для детской и молодежной аудитории.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Традициялар яңарганда // Ленинчы. 1990. № 1.
2. *Нурмөхәммәтов Ф.* Аны яшьлек үзе тудырды [«Мэгърифэт» газетасы чыга башлауга – 10 ел] // Мэгъриф. 2001. № 2. Б.29.
3. Татарский энциклопедический словарь. Казань: Институт Татарской энциклопедии АН РТ, 1998. 703 с.

4. День рождения Учителя. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://kazan.bezformata.ru/listnews/den-rozhdeniya-uchitelya/485402/> (режим доступа – свободный).
5. Флорид Агзамов: наставник мастеров пера / Сост. В.З.Гарифуллин. Казань: Казан. ун-т, 2011. 155 с.
6. Әгъзамов Ф. «Этлегезбез югала...» // Мәгърифәт. 1995. 8 июль.
7. Әгъзамов Фд. Чара // Мәгърифәт. 1995. 16 сент.
8. Әгъзамов Ф. Орбита // Мәгърифәт. 1996. 5 апр.
9. Әгъзамов Ф. Революция ничек әзерләнә? // Мәгърифәт. 1995. 24 апр., 31 апр., 6 май, 13 май, 20 май, 27 май, 3 июнь.

НЕМЕЦКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ ЗА РУБЕЖОМ В ОЦЕНКЕ ЖУРНАЛА «МОСКОВСКИЙ ТЕЛЕГРАФ»

М.А. Дубовер,
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону),
старший преподаватель
E-mail: mdubover@mail.ru

Аннотация: в статье анализируется малоизученный аспект деятельности первого русского энциклопедического журнала «Московский телеграф», направленной на изучение периодической печати Германии 1820-1830-х гг. Особое внимание уделяется материалам журнала, оценивающим степень достоверности и точности публикаций зарубежных СМИ о нашей стране, что позволяет установить период зарождения интереса и пристального внимания к образу России в медиапространстве Запада.

Ключевые слова: энциклопедический журнал, «Московский телеграф», Николай Полевой, немецкая журналистика, медиаобраз, русско-немецкие связи

Summary: this article is analyzed the little-studied aspect of the first Russian encyclopedic journal “Moscow Telegraph”. The aim of studying the Germany`s periodicals of the 1820-1830s. Particular attention is given to the materials of the journal, which is assessed the degree of reliability and accuracy of publications of foreign media about our country. It`s allows to establish a period of origin of interest and focused attention to the image of Russia in the media space of the West.

Keywords: encyclopedian journal, «Moskovskii telegraf», Nikolai Polevoy, german journalism, country's image, russian-german ties.

В последние годы все большую актуальность приобретает исследование образа России в зарубежных СМИ. В связи с этим представляется важным обращение к истокам зарождения в русской журналистике традиций изучения

иностранный печати. Особый научный интерес в этом плане вызывает деятельность первого русского энциклопедического журнала «Московский телеграф», в котором впервые европейская журналистика стала не просто источником информации, но и предметом специального анализа.

Следует отметить, что до сегодняшнего дня многочисленные публикации «Московского телеграфа» о системе печати и ведущих авторах немецких изданий до сегодняшнего дня остаются неисследованными. Этот пробел представляется существенным, так как Германия занимала особое место в концепции энциклопедического журнала.

В начале 1820-х гг. в русском обществе происходит значительное усиление интереса к немецкой литературе, философии и эстетике, что определило особое место Германии в концепции «Московского телеграфа». Издатель Николай Полевой одной из задач своего журнала полагал интеграцию России в европейское культурное пространство, важнейшим же показателем культурного развития страны он считал журналистику. В «Московском телеграфе» не раз звучала мысль о том, что газеты и журналы могут сказать о состоянии просвещения страны не меньше, чем научные достижения. Одним из первых Н. Полевой в цикле обзоров проанализировал систему печати России и зарубежных стран, давая характеристики крупнейшим европейским газетам и журналам. Значительное внимание при этом уделялось немецкой печати, материалы о которой, не только характеризуют отношение издателя и сотрудников журнала к Германии, но и дают богатый материал для изучения русско-немецких взаимосвязей в области журналистики.

Упоминания о немецких периодических изданиях Германии встречаются уже в первых номерах «Московского телеграфа». В частности, Н. Полевой, говоря о зарубежных источниках информации своего журнала, сообщал о намерении опубликовать материалы ряда немецких изданий и использовать их для написания статей о европейском просвещении [1]. Задуманное было осуществлено: на страницах журнала регулярно появлялись переводы из ряда немецких научных и литературных изданий – «Göttingische Gelehrte Anzeigen» («Геттингенские ученые ведомости»), «Blätter für literarische Unterhaltung» («Газета литературы и развлечения»), «Morgenblatt für gebildete Stände» («Утренний листок образованных сословий»), в меньшей степени – «Zeitung für die elegante Welt» («Газета для светских людей») и «Leipziger Intelligenz-Blatt» («Лейпцигская литературная газета»).

Данные газеты и журналы привлекали внимание сотрудников журнала высоким уровнем материалов, аналитичностью, надежностью публикуемой информации. Энциклопедическое многообразие тем, затрагиваемым в немецких изданиях, позволяло Н. Полевому реализовывать просветительскую программу и сообщать читателям не только о жизни ведущих стран Европы, но и о менее известных в России государствах – Перу, Бразилии, Персии и других. В комментариях к перепечатанным статьям нередко давались характеристики изданиям, служившим источником информации. «Московский телеграф» рассказывал об истории печати крупных германских земель, отмечал высокий уровень научных статей, оригинальность оценок немецких критиков. Благодаря данным

публикациям читатели узнавали о десятках немецких изданий различной тематической направленности. Обилие названий газет и журналов, с одной стороны, подчеркивало высокий уровень развития печати в немецких землях, а с другой – формировало образ немецких читателей, «требующих газету каждый день» и интересующихся самыми различными сферами жизни.

Важно отметить, что в данных материалах журналистика Германии еще не рассматривалась как самостоятельная область общественной жизни, а представлялась лишь как часть литературного процесса. Это было характерной чертой эпохи. Как отмечает исследователь А. Курилкин, первая четверть XIX века характеризуется нерасчлененностью журналистики, литературоведения и критики [2]. Восприятие журналистики, как одной из форм литературной деятельности, определяло специфику большинства публикаций о немецкой печати: многие из них являлись частью ежегодных обзоров литературы, нередко характеристики крупнейших газет и журналов можно встретить в материалах о книжных ярмарках и литературных течениях Германии.

Первый обзор, посвященный непосредственно немецкой журналистике, «Московский телеграф» опубликовал в 1828 г. Н. Полевой предпринял попытку рассмотреть ведущие газеты и журналы Германии не изолированно друг от друга, а как определенную систему. Используя современную терминологию, можно утверждать, что издатель журнала фактически дал типологический анализ немецкой прессы, выделив наиболее значимые типы изданий, их направление, аудиторию, тиражи и формат. Говоря о немецкой журналистике, Н. Полевой отмечал, что ежедневное чтение прессы стало для немцев традицией, сформировалось в духовную потребность: «Журналы и газеты сегодня особенно популярны в землях германских. Нет местечка, где не выходил бы какой-нибудь листок, нет городка, где не было бы журнала» [3]. В обзоре приводились данные о количестве повременных изданий в разных странах, согласно которым немецкие государства занимали первое место в мире. Активное развитие журналистики, по мнению автора, являлось одним из доказательств высокого уровня культуры и просвещения Германии.

При анализе публикаций «Московского телеграфа» о немецкой печати, обращает на себя внимание тот факт, что журнал практически не рассматривал общественно-политическую прессу германских земель. Во многом это было связано с отношением к Германии в русском обществе того времени. Раздробленность немецких земель и отсутствие единого государства обусловило взгляд на Германию как на страну, находящуюся за пределами политической жизни Европы. Именно поэтому среди различных типов изданий внимание «Московского телеграфа» привлекали преимущественно литературно-критические газеты и журналы. Рассказывая об их истории, авторы выделяли «старейшую из ныне существующих» «*Zeitung für die elegante Welt*» («Газета для светских людей»), издаваемую в Лейпциге Карлом Шпациром с 1801 г. Для Полевого «Газета для светских людей» была особенно интересна тем, что в начале XIX века она активно отстаивала идеи романтизма и полемизировала с журналом Августа фон Коцебу «*Der Freimütige*» («Чистосердечный»).

Литературно-критические издания Германии часто рассматривались в «Московском телеграфе» как определенный эталон. Участие крупнейших литераторов, высокий уровень материалов, глубокий анализ произведений – все эти качества неоднократно отмечались в журнале. Вместе с тем материалы «Московского телеграфа» содержали в себе достаточное количество и критических замечаний.

Наиболее часто предметом шуток и иронических реплик была недостаточная оперативность многих немецких критиков, пишущих рецензии только спустя два-три года после публикации произведения. Размышляя о причинах подобной тенденции, Полевой связывал ее с особенностями немецкого менталитета: «Немец никуда не спешит, но хочет знать. На досуге он все сообразит, запишет и обдумает... Не от этого ли происходит в Германии невнимание к быстрой новостям вообще?» [4]. Рассудительные немцы в «Московском телеграфе» были противопоставлены любопытным и нетерпеливым французам, готовым «бежать на край света за новой газетой», но быстро теряющим интерес к прочитанному. Немецкая неспешность и основательность, склонность к обстоятельному анализу, по мнению Н. Полевого, являлась также причиной преобладания специальных научных изданий и слабого развития новостной журналистики Германии.

Стремясь способствовать вхождению отечественной культуры в «состав всемирных приобретений», Н.А. Полевой внимательно следил за появлением в зарубежной и, в частности, немецкой печати материалов о России. Так, в «Московском телеграфе» публиковались отзывы «Геттингенских ученых ведомостей» на переводы басен И. Крылова, статья немецкого критика Т. Мюльнера «Взгляд на русскую словесность», заметки о постановке пьес Шаховского на берлинской сцене и т.п. Для сотрудников журнала эти публикации были свидетельством интереса немцев к России, ее европейского признания. Вместе с тем, издатель считал, что содержание ряда материалов немецких авторов нуждается в исправлении. Чаще всего в «Телеграфе» корректировались статистические данные о народонаселении, состоянии образования, тенденциях развития исторических наук в России и другое.

В других случаях «Московский телеграф» не только корректировал данные немецких журналистов, но и оспаривал их точку зрения, что было продиктовано стремлением Н. Полевого к духовной независимости своего журнала: «Почитаем необходимым различие чужих мнений от собственных наших, потому что не всегда можем согласиться с критиками французскими и немецкими, – писал издатель, – охотно верим их уму и сведениям, но и они могут ошибаться... Кроме того, русские должны иметь свой характер в литературе, жить своим умом» [5]. В 1827 г. журнал напечатал под псевдонимом «L.L.Z.» критический отзыв А.И. Тургенева на рецензию «Лейпцигских ведомостей», посвященную трудам Н.М. Карамзина. А.И. Тургенев резко высказался против позиции немецкого критика и представил читателю свой взгляд на роль Карамзина в развитии отечественной историографии [6].

В 1825 г. Полевой с тревогой указывал на большое количество недостоверной информации о России в зарубежной печати. Одной из причин этого явления он называл незаинтересованность российских журналистов в предоставле-

нии информации в европейские издания. Стремление к улучшению образа нашей страны за рубежом во многом объясняет интерес сотрудников «Московского телеграфа» к публикациям в немецкой печати, которые были написаны авторами, хорошо знающими Россию. Это были как российские путешественники за рубежом, так и немцы, проживающие в России, но при этом сотрудничающие с периодическими изданиями Германии.

Журнал информировал читателей о появлении подобных материалов, знакомил читателей с деятельностью журналистов-посредников – А. фон Коцебу, А. Ольденкопа, А.И. Тургенева и других. Особое внимание «Московский телеграф» уделял деятельности преподавателя Благородного пансиона при Московском университете Н. Борхарда, который в 1820-е гг. публиковал в газетах «Morgenblatt für gebildete Stände», «Blätter für literarische Unterhaltung» и «Zeitung für die elegante Welt» материалы о России и русской литературе.

В 1828 г. в «Московском телеграфе» было опубликовано «Письмо редакторов «Morgenblatt für gebildete Stände», которое не только дает богатый материал для изучения русско-немецких связей в журналистике 1820-х гг., но и содержит в себя ряд важных деталей, показывающих русскому читателю специфику восприятия России немецкими журналистами. Издавал этот журнал Иоган Котта, вошедший в историю немецкой журналистики как создатель истории одной из самых популярных газет первой половины XIX века «Allgemeine Zeitung». Во второй половине 1820-х гг. в «Morgenblatt» публиковались Гете, Шиллер, Тик и другие знаменитые литераторы, а отдел критики считался одним из лучших среди всех изданий Германии [7].

В жанровом плане эта публикация представляет собой синтез письма и комментария, так как Н. Полевой не публикует оригинальный текст полностью, а цитирует большие фрагменты письма, комментируя и передавая общее его содержание. В начале письма редактор «Morgenblatt» после слов о важной роли публикаций русского корреспондента, рассказывает о переменах, произошедших в структуре его издания. Российскому автору была представлена новая концепция, согласно которой более востребованными представлялись не столько актуальные материалы о событиях в России, сколько тексты страноведческого характера – описание жизни народа, особенностей российского быта, деятельности русских литераторов. «Так как наши читатели в силу удаленности российских городов мало знают о них, пишите нам не о том, что исключительно и составляет особенное событие для вас, а о том, что происходит каждый день, о привычных для русских явлениях» [8].

«Московский телеграф» представлял это письмо как свидетельство успешных контактов русских и немецких журналистов. По замыслу издателя именно развитие журналистских связей России и ведущих европейских стран должно было стать основой для создания позитивного образа России за рубежом. Об этом свидетельствует текст программы нового журнала, представленный в 1824 г. Полевым министру народного просвещения А.С. Шишкову. Издатель акцентирует внимание на значении журнала в формировании представлений зарубежных читателей о России. В указанном документе Полевой писал, что планирует опубликовать статьи, «касающиеся нашей истории, географии, стати-

стики и словесности, которые бы иностранцам показывали благословенное Отечество наше в истинном его виде» [9]. Одним из первых Николай Полевой высказал мнение о необходимости информационного сотрудничества между изданиями разных стран и о ведущей роли журналистики в формировании образа иностранного государства.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Московский телеграф. 1825. Ч.1. № 1. С.90.
2. *Курилкин А.Р., Майофис М.Л.* Литературная критика Александровского царствования // Критика первой четверти XIX века. М., 2002. С.3.
3. Московский телеграф. 1828. Ч.22. № 16. С.599.
4. Московский телеграф. 1828. Ч.22. № 16. С.600.
5. Московский телеграф. 1825. Ч.1. № 1. С. 90-91.
6. Московский телеграф. 1827. Ч. 18. № 23. С.207.
7. *Wilke J.* Grundzüge der Medien-und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert. Köln. 2000. S.169.
8. Московский телеграф. 1828. Ч.20. № 8. С. 532-534.
9. *Полевой Н.А.* Предположение об издании с будущего 1825 г. нового современного сочинения под названием «Московский телеграф» // Николай Полевой. Материалы по истории русской литературы и журналистики тридцатых годов / Под ред. В.Н. Орлова. Л.: Изд-во писателей в Ленинграде, 1934. С.381.

ПЕРМСКИЕ ГАЗЕТЫ 1917 ГОДА

Т.Н. Масальцева,

Пермский государственный национальный
исследовательский университет, доцент
E-mail: alba@mail.ru

Аннотация: в статье характеризуется система, особенности и политические пристрастия как официальных, так и частных пермских газет периода 1917 г., рассматриваются особенности публикаций.

Ключевые слова: провинциальная печать, газеты политических партий.

Summary: the author of this article describes the system, features and political affiliations, both formal and private Perm of Newspapers during 1917, considering the peculiarities of the publications

Keywords: provincial newspapers, newspapers of political parties.

После февральской революции 1917 г. в России к власти пришло Временное правительство, что вызвало изменения в политической и культурной жизни регионов. Печать, в том числе и губернская, получила полную свободу: лишь

представители местной администрации должны были наблюдать за выполнением ими требований закона, в частности Закона о печати от 16 мая 1917 года, который был опубликован в «Пермском вестнике Временного правительства» 16 (20 мая) 1917 г. После принятия этого закона партийная региональная печать активно развивалась: издания любых партий свободно печатались и распространялись в губерниях.

По данным библиографического указателя «Периодика Урала» Г.М. Савиных [1], в Пермской губернии и близлежащих уральских в 1917 г. в большом количестве возникали именно большевистские издания, например, «Известия Совета солдатских депутатов г. Екатеринбург». После первых двух номеров издание поменяло название на «Борьба» (Орган Екатеринбургского Совета рабочих и солдатских депутатов) [2, С.34]. Кроме того, большевиков поддерживали и некоторые частные пермские издания, например, газета «Пермская жизнь», которая позиционировала себя как ежедневное политическое и общественно-литературное издание. В составе ее редакции были сотрудники закрытого в 1912 г. «Пермского края» – газеты, поддерживающей пермских марксистов. После Октябрьской революции газета становится партийной и с № 447 выходит с подзаголовком «Орган Пермского комитета российской социал-демократической рабочей партии», а с № 471 – «Орган Уральского областного и Пермского комитетов Российской социал-демократической партии. «Пермская Жизнь» была популярна среди пермской интеллигенции, с ней сотрудничали преподаватели гимназий и университета, устраивающие в 1917 г. для пермской молодежи публичные лекции о литературе («Отражение мировой войны в современной поэзии» и другое). Газета печатала открытые письма М. Горького, в частности, протестующие против «лишения представителей демократии права участия в заседаниях Государственной Думы, статью «Нельзя молчать!» о предстоящем выступлении большевиков («Новая жизнь»). Газета, поддерживая большевиков, вела полемику с кадетской «Народной свободой».

Конституционные демократы (кадеты или партия народной свободы) тоже открывали новые издания в регионах в 1917 г. Так Пермский губернский комитет партии народной свободы начал выпускать в 1917 г. газету «Народная свобода», которую редактировал преподаватель истории Пермского Алексеевского реального училища и частной гимназии О. Циммерман Н.А. Несслер, имевший опыт журналистской работы в «Пермских губернских ведомостях». В газете принимали участие профессора Пермского университета Д.В. Алексеев, Б.А. Богаевский, С.Н. Обнорский, Н.П. Оттокар, а также известные пермские журналисты Б.М. Попов и Л.А. Потоцкий. В объявлении о подписке в первом номере редакция так характеризовала цели издания: «В основу своей деятельности газета полагает следующие начала: всемерное укрепление завоеванной революцией свободы на широких демократических началах. Конституционная и демократическая республика, как форма государственного правления России. Господство права. Равенство всех граждан перед законом. Величайшею задачей газета ставит не только всестороннее и беспристрастное освещение переживаемого нацией исторического момента, но и постоянную и неуклонную защиту местных нужд и интересов обширного Камско-Уральского края». Газета была за-

крыта 20 декабря 1917 г. «за явно контрреволюционное направление». Позже издавалась газета «Свободная Пермь» (1918 г.), редактором которой был поэт и активный член партии кадетов Борис Попов.

Эсеры в 1917 г. издавали несколько газет, но в основном в Екатеринбурге (еженедельную газету «В народ», выходящую три раза в неделю газету «Вольный Урал», газету «Думы Урала», позднее «Вольный Урал»). В Екатеринбурге же выходила газета «Земля и воля», которая была собственно органом партии социалистов-революционеров. Газета с аналогичным названием была задумана и Пермским комитетом партии социалистов-революционеров, единственный номер которой вышел в свет 15 июля 1917 г. С 1 сентября 1917 г. Пермский губернский комитет партии социалистов-революционеров совместно с губернским советом крестьянских депутатов издавал общественно-политическую и литературную газету «Народная воля», выходящую до 30 ноября (всего вышло 52 номера). Эсеры пытались также контролировать весьма популярный среди крестьян губернии еженедельник «Пермская земская неделя», имевший стабильно большой тираж (1916 г. – 10616 экз.). В 1917 г. структура и содержание «Пермской земской недели» меняются, газета активнее включается в обсуждение политической жизни как России, так и Пермской губернии, так как земства пытались найти свое место в меняющемся мире. Поэтому газета приветствовала Временное правительство, в состав которого вошли и земцы: «Единственный путь завершить и закрепить падение старой власти заключается в том, чтобы на развалинах ее как можно скорее, создать и привести в действие новую ответственную власть, опирающуюся на народ и способную руководить им в великой международной борьбе. Из первого зародыша думского Временного Комитета уже родилось первое правительство свободной России. Во главе его стоят люди, известные стране и пользующиеся ее доверием, – земские люди, “избранники земли”» [3, С.10]. С апреля 1917 г. каждый выпуск проверялся военной цензурой, о чем делалась отметка в газете.

С 29 октября 1917 г. пермским окружкомом РСДРП (б) в Перми начинает издаваться ежедневная газета «Пролетарское знамя». Главным редактором «Пролетарского знамени» был Ф.Н. Лукоянов, получивший опыт работы журналистом еще во время обучения на юридическом факультете Московского университета. «Душой “Пролетарского знамени” был “правдист” Николай Гурьевич Толмачев <...> работал и другой “правдист” – Анатолий Васильевич Семченко, позже сотрудничавший почти во всех издававшихся в Перми газетах и журналах» [4]. Всего вышло 49 номеров газеты. Менялись ее размеры от 61x44 см до 43x31 см. В каждом номере было по 2-4 полосы. Цена номера была 17 копеек [5, С.38]

Первый номер открывался лозунгом «Вся власть Советам Рабочих, Солдат и Крестьян! Мира! Хлеба! Земли!» и текстом «международного гимна рабочих» – «Интернационала. В передовой статье «Только два фронта» читатели настаивали на защиту интересов победившей революции, создание «фронта демократии, организованного в Советы». На первой же странице можно обнаружить список кандидатов в депутаты Учредительного собрания от Уральского Областного комитета РСДРП где рядом с фамилией А.В. Луначарского можно

обнаружить фамилии пермяков А.Л. Борчанинова, Н.Г. Толмачева, В.И. Решетникова. Вторая страница открывается лозунгом - призывом голосовать за этот список, письмом-обращением «К солдатам». Здесь же расположены знакомые по «Пермским губернским ведомостям» рубрики «Местная жизнь» и «Телеграммы», а также текст резолюции, принятой рабочими Петрограда, с комментарием: «Наши братья, свергнувшие в Питере правительство капиталистов, ставших поперек дороги революции, призывают и нас к этой борьбе <...> Газета – самое дорогое детище нашей организации и мы должны поддерживать ее всеми силами».

Первые номера «Пролетарского знамени», тираж которого был около двух тысяч экземпляров, выходили небольшими – на двух страницах. Редакция объясняла это «обстоятельство чисто техническими условиями – перегрузкой типографии». Но даже на этих двух листках вместе с текстами статей и воззваний можно обнаружить небольшие литературные произведения, чаще стихотворные, создающие определенный эмоциональный настрой читателя:

«Жребий брошен! Кровавое знамя
Над истлевшей, забитой землей, –
Точно факела яркого знамя
Поднимает народ молодой».

На второй странице газеты чаще размещались различные протоколы заседаний комитетов РСДРП (б) и тексты резолюций, принимаемых на этих заседаниях, а также письма поддержки делу революции, в том числе от зарубежных политических организаций. Можно встретить и тексты речей, например В.И. Ленина «На собрании фронтовых представителей». Здесь же располагались призывы «делать сборы на вашу газету», так как у партии не всегда находилось достаточно средств на ее печать.

В отделе «Местная жизнь» газета размещала материалы о митингах, на которых собравшимися восторженно приветствовалось создание первого рабоче-крестьянского правительства. Участники митингов требовали немедленной передачи власти в Перми Советам. Кроме корреспонденций о митингах в разделе публиковались также резолюции собраний рабочих, например, Мотовилихинских заводов.

В первом номере размещена статья Николая Толмачева «Только 2 фронта». Николай Толмачев был одним из наиболее активных авторов газеты, работая в разных жанрах от передовой статьи (статья «Республика рабочих и крестьян», сравнивающая достижения октябрьской революции с достижениями французской коммуны от 8 декабря, № 30) до фельетона («Мандарины от революции», «Наши предки Рим спасли»), публикуя в каждом номере от одного до трех материалов за различными подписями «Н.Т.», «НикТо», «Никто». Статью Толмачева «Только 2 фронта» дополняет обращение «К солдатам», где кроме призыва преодолеть разобщенность и политическое невежество звучит призыв «писать в свою газету». В 13-м номере появляется рубрика «Письма в редакцию» рабочих, солдат, крестьян, материалы которых подписывались «красногвардеец А. Батов», «крестьянин Афанасий Ширинкин».

С 24-го номера газета переходит на четырехстраничный формат. На второй странице становится постоянной рубрика «Телеграммы», содержащая короткие

информационные заметки о Российских событиях. В «подвале» 2-3 страницы располагались развернутые аналитические статьи партийных лидеров, например, А. Луначарского «Революция и суд» (30.11.1917 г.), отчеты Л. Троцкого, Каменева и других. Расширяется и раздел «Местная жизнь», к которому добавляется раздел «Партийная жизнь». Встречаются и обзоры печати политических партий – эсеров и кадетов, в том числе и пермских изданий. Возобновляется и дореволюционная рубрика «Маленький фельетон», тексты которой пишет А. Семченко, который еще в студенческие годы пробовал себя в качестве фельетониста как в пермских, так и в петербургских газетах. Так в фельетоне «Обыватель и большевики» автор иронизирует, какими странными кажутся решения и действия большевиков пермскому обывателю, обвиняющему последних во всех смертных грехах.

С 10-го номера «Пролетарское знамя» обращалось к своим читателям с призывом «Пролетарское знамя – ваша газета. Она должна не только учить. Ваши думы, жизнь, фабрики и казармы – должна наполнять ее страницы. Присылайте же свои статьи, стихи, сообщения о местной жизни». В № 45 от 30 декабря 1917 г. было опубликовано объявление «Сегодня выходит последний номер нашей газеты. С завтрашнего дня газета выходить не будет. В ближайшем времени вместо газеты будет выходить журнал».

Шестого января 1918 г. вместо «Пролетарского знамени» начинают издаваться «Известия Пермского губернского исполнительного комитета Советов рабочих и солдатских депутатов. В течение 1918 г. газета неоднократно меняла название: «Известия Пермского губернского исполнительного комитета Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов», но с № 12 – «Известия Пермского исполнительного комитета рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов», с № 76 – «Известия Пермского окружного исполнительного комитета Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов», с № 120 – «Известия пермского губернского и Пермского уездного исполнительного комитетов Советов рабочих, крестьянских и армейских депутатов», с № 142 – «Известия Уральского областного, Пермского губернского и Пермского уездного Советов рабочих, крестьянских и красноармейских депутатов. Размер колебался от 62x45 см до x35 см, от 28 полос

В качестве приложений к газете в 1918 г. выходили «Бюллетень Военной инспекции народного комиссариата по военным делам», «Действия правительства», «Народное просвещение», «Телеграммы».

Главными редакторами были в разное время попробовавший себя в московских изданиях Ф.Н. Лукоянов, В.А. Воробьев, А.В. Семченко. Анатолий Семченко сотрудничал с газетой со времен, когда она называлась «Пролетарским знаменем», публикуя стихотворения, которые подписывал А.С-ко. Например, «Хлеба, мира, свободы!» в № 4 от 2 ноября 1917 г. Федор Лукоянов тоже подписывал свои статьи псевдонимом, выбранным в честь героя французской революции – Маратов. Так, например, он подписал статью о меньшевиках «Спасители родины» в № 6 от 7 ноября 1917 г., статью «Вооружение народа» о создании новой революционной армии в № 29 от 6 декабря 1917 г. и другие. Сотрудничал с газетой и бывший рабочий уральских заводов А.Г. Белобородов.

Сменившие «Пролетарское знамя» в 1918 г. «Известия Пермского губернского исполнительного комитета Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов» были типичным официальным большевистским изданием: в них публиковались декреты советского правительства, распоряжения, информационные заметки о происходящем в губернии, стране и мире, казенные и частные объявления. В 1919 г. после ухода из Перми войск Колчака газета возрождается под названием «Красный Урал», которое меняет в 1920 г. на «Звезду».

Издавалась в 1917 г., оставаясь основным официальным изданием и старейшая газета Пермской губернии «Пермские губернские ведомости», превращаясь сначала в «Вестник Пермского Края» (с 12 марта по 39 апреля 1917 г. – всего 36 номеров), позднее в «Пермский вестник Временного правительства» (с 3 мая по 30 ноября 1917 г.) – такие вестники стали издаваться во всех губерниях России, являясь официальными органами печати Временного правительства. Благодаря «Вестнику» пермская публика получала довольно полную информацию о жизни центра. В ноябре 1917 г. газета прекратила свое существование.

Продолжала издаваться и газета Пермской епархии – «Пермские епархиальные ведомости», традиционно делившаяся на официальный и неофициальный разделы. В 1917-1918 гг. оформление первой полосы менялась с каждым номером: рисунки, фотографии, обращения, реклама, стихи. Менялась и верстка: если раньше каждая страница делилась пополам и нумеровалась каждая половина (столбец), то с 1917 г. появились «подвалы», иногда они были на всю ширину страницы, иногда страница делилась на четыре части.

«Пермские епархиальные ведомости» 1917 г. пронизаны духом времени. Здесь публикуются воззвания «Да здравствует временное правительство», «К духовенству о сплочении сил». Пермским епархиальным начальством после февральской революции дается распоряжение духовенству епархии о том, что отныне моления следует возносить за «Богохранимую Державу Российскую и за Благоверное Временное правительство Ея». Газета, как и весь народ, находилась в ожидании перемен: «Великие события воскрешают нашу родину к новой жизни. Основы старого строя рухнули. Рождается освобожденная Россия». Затем в ведомостях появляются тревожные статьи «Взаимоотношение церкви и государства», «Нужно разобраться», «К вопросу об отделении церкви от государства». Тревога редакции газеты усугублялась тем, что ставилось под вопрос и существование самих ведомостей, номера часто выходили сдвоенными. Редактором официальной части в это время был П. Зеленев, неофициальный отдел редактировал Н. Колосов. Существенную роль в редакции газеты играл епископ Пермский и Кунгурский Андроник, воззваниями, речами, проповедями которого обычно открывался неофициальный отдел. В 1918 г. церковь переживает тяжелые времена, не принимает большевистской власти. Со страниц газеты епископ Андроник обращается к народу и говорит, что настали «антихристовы времена». Поэтому запрещение газеты было ожидаемым шагом новой власти.

Особенности пермской периодической печати 1917 г. – появление большого количества уездных газет в городах Осе («Голос Прикамья», «Камская волна»), Лысьве («Известия Лысьвенского Совета рабочих депутатов», с пятого номера «...рабочих и солдатских депутатов», «Социал-демократ»), Оханске

(«Народное свободное слово»), Кунгуре («Кунгурская жизнь»), Соликамске («Народный вестник», «Соликамская земская газета», «Народный листок»). Но после принятия декрета о печати 9 ноября 1917 г., в котором печать приравнивалась к оружию, в течение 1918 г. все как городские, так и уездные антибольшевистские издания были закрыты.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Савиных Г.М.* Периодика Урала. Вып. 1: дореволюционные издания: библиографический указатель / Свердлов. гос. публ. б-ка им. В.Г. Беллинского; сост. Г. М. Савиных; [науч. консультант В.А. Павлов]. Свердловск, 1976.
2. *Горовой Ф.С., Александров Ф.А., Гантман Л.М., Капцугович И.С.* Урал в огне революции: Пролетарская революция в Пермской губернии. Пермь, 1967.
3. *Ю-<жа>ков Влад<имир>.* Подробности отречения // Пермская земская неделя. 1917. № 10. 17 марта. Стб. 8-11.
4. ПермГАСПИ. Ф.25. Оп.1. Д.85. Л.1.
5. *Пигалева С.В.* История возникновения газеты «Звезда». Периодическая печать Пермской области: история и современность. Мат. научн.-практ. конф, посвящ. 300-летию российской печати. Пермь, 2003. С. 37-39.

ТРАДИЦИЯ ВЫПУСКА САМОДЕЯТЕЛЬНЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ЖУРНАЛОВ: ИЗ ВЕКА XX-го В ВЕК XXI-й

Г.И. Старкова,

Удмуртский государственный университет (г. Ижевск), доцент
E-mail: stargi@mail.ru

Аннотация: в статье впервые прослеживается процесс зарождения традиции выпуска самодеятельных молодежных журналов в Удмуртии в начале XX века, ее проявление в XX-XXI веках, вплоть до настоящего времени. Представлены современные самодеятельные молодежные журналы.

Ключевые слова: самодеятельные молодежные журналы Удмуртии, зарождение и продолжение традиции выпуска.

Summary: this article is the first attempt traces the origin of the tradition of issue of Amateur youth magazines in Udmurtia in the early XX century, its manifestation in the XX-XXI centuries, up to the present time. Presents a modern amateur youth magazines.

Keywords: amateur youth magazines in Udmurtia, the emergence and continuation of the tradition of issue.

Первыми изданиями для детско-юношеской аудитории в России стали журналы: вспомним журнал Н.И. Новикова «Детское чтение для сердца и разу-

ма» (1785-1789 гг.). В 1909 г. педагог и библиограф Н.В. Чехов, давая исторический обзор печатных русских детских журналов, писал, что «практически ими были оказаны не малые услуги и детской литературе, и юным читателям. Было время, когда они были единственной формой книги, которая могла заинтересовать детей чтением, создать у них привычку к чтению» [1]. Автор пророчески предсказывал, что журналы «не только не погибнут, но, очень может быть, получат широкое развитие, только в совершенно иной форме. Вероятно, это будут журналы детей и юношей, то есть такие, в организации и ведении которых самое живое участие будут принимать сами дети» [1]. Основанием для выпуска, например, ученических журналов, Чехов считал «все более и более развивающееся среди учащейся молодежи стремление к общению на почве общих им интересов» [1]. Он верно предугадал и содержание юношеских журналов, говоря, что «в них будет и злоба дня, и текущие события школьной жизни, ближе всего касающиеся читателей, будут известия. Будет и беллетристика, и стихи, и проза, творенья юных сотрудников...» [1], то есть Чехов предвидел зарождение традиции выпуска самостоятельных юношеских журналов.

Традиция выпуска самостоятельных юношеских журналов в Удмуртии родилась в начале XX века. Первыми журналами стали рукописные нелегальные издания учащейся молодежи: журнал Глазовской женской гимназии «Луч» (Глазов, 1905 г.), журнал Сарапульской женской гимназии «Молодые грезы» (Сарапул, 1910-1915 гг.) и другие. Литературовед П. Домокош отмечал, что «удмуртская литература развивается дальше во все более растущем количестве рукописных журналов, учебников, альманахов...» [2]

Традиция делать журналы руками самих учащихся была продолжена в советское время: в конце 1917-го – первой половине 1918 гг. «Союз учащихся Ижевска» выпускал печатный ежемесячный литературный журнал «Жизнь и думы». Главным инициатором этого начинания и первым председателем редакционной коллегии был учащийся мужской гимназии А. Вейхман. После освобождения Ижевска от белогвардейцев издание журнала было возобновлено. Газета «Ижевская правда» в приветствии по этому случаю писала: «От души пожелаем юным товарищам сделаться ярким маяком, широко бросающим лучи света и озаряющим новые верные пути единой трудовой школы». Но материальные затруднения и тяжелая военно-политическая ситуация затрудняли регулярный выпуск журнала.

В 1918 г. при ижевской школе 2-й ступени выпускался рукописный журнал, в подготовке которого участвовал будущий удмуртский поэт и прозаик А.Н. Клабуков.

Рукописные журналы появлялись не только в школах и училищах, но и в детских приютах, в детских и молодежных клубах. Например, в Сарапульском детском клубе в 1919 г. «клубисты» издавали двухнедельный журнал, который прочитывали ребятам на устраиваемых по воскресеньям «литературных утрах». Как писала газета «Красное Прикамье», «в клубе все дети как бы перерождаются, стряхивают с себя личину вялости и пассивности и становятся настоящими детьми, живыми, подвижными, любознательными <...> здесь дети по-

лучают первую подготовку к общественной жизни и к самоуправлению» (Красное Прикамье. 1919. 20 декабря).

Выпускались рукописные журналы не только на русском, но и на удмуртском языках. Так, ячейка РКСМ при Елабужских Вотских педагогических курсах, организованных в 1919 г., создала свой рукописный журнал «Кизили» / «Звезда».

Такая традиция характерна и для 1920-х гг. Она свидетельствует о подлинном демократизме эпохи, о вере в молодежь и ее творчество. Самодеятельные издания были «попыткой открыть детям путь к ясному пониманию того великого, что совершалось на земле...» [3]. Рукописный журнал являлся одним из способов проявления детьми своего восприятия действительности. В 1920 г. в Малмыже выходит журнал «Проблески», учащиеся 5-й группы Глазовской третьей школы 1-й ступени Железнодорожного района выпускают литературный журнал «Первые шаги».

Журналы воспитывали в читателях активное отношение к жизни, стремились объяснить политическое и социальное устройство общества, рассказать об окружающем мире, явлениях природы и научных открытиях. Детская литература, в том числе представленная на страницах журналов, совершала важное дело воспитания подрастающего поколения, с малых лет прививая ему черты человека социалистического общества.

Летом 1922 г. «Ижевская правда» сообщала, что при клубах, «которые ставят себе задачей дать детям в возрасте от 8 до 15 лет разумные развлечения и интересно-полезные занятия, открываются библиотеки-читальни и будут организованы самостоятельные издания детских журналов» (Ижевская правда. 1922. 24 июня).

Литературным творчеством активно занимались учащиеся профессиональных школ и педагогических техникумов. В 1922 года в Ижевской школе оружейных техников и мастеров вышел журнал «Красная Звезда», в Сарапульском педагогическом техникуме – журнал «Свободная минутка». В рукописном журнале учащихся Можгинского педагогического техникума в 1922-1923 гг. публиковались стихи комсомольца М.А. Коновалова (будущего прозаика) и небольшие рассказы Г.С. Медведева (также будущего прозаика). В 1923-1924 гг. журналы выпускались в педагогических техникумах Ижевска («Гырлы» / «Колокол») и Глазова («Кошелек», «Муш» / «Пчела»).

В 1925-1926 гг. в селе Якшур-Бодья журнал выпускался учениками школы 1-й ступени. В тексты журнальных материалов ученики вводили произведения народного творчества, выявленные в ходе краеведческой работы.

Не всех учащихся удовлетворяли разрешенные руководством школ издания. Поэтому в противопоставление официально разрешенной молодежной прессе, не всегда привлекающей ребят и интересной для них, школьники выпускали нелегальные издания (!). Например, в 1928 г. в одной из школ 2-й ступени Ижевска издавались нелегальные печатные журналы с зашифрованными заглавиями, такие как «Бае-Наг» и «Сноб-Бесман». Место издания было представлено с юмором: «Ливерпуль, близ Ижевска, улица тесом крыта».

Известный психолог Л.С. Выготский в 1930 г. утверждал, что «из всех форм творчества литературное, словесное творчество является самым харак-

терным для школьного возраста» [4]. Он приводит высказывание Журина о значении рукописного журнала для юношества: «Журнал, если он правильно поставлен, объединяет больше, чем какая-либо другая работа. В нем находят себе применение самые разнообразные способности ребят: дети-художники иллюстрируют, украшают; склонные к литературе – пишут, организаторы ведут собрания, распределяют работу; любители переписывать, наклеивать, вырезать, а таких довольно много, с увлечением занимаются этим делом. Словом, в журнале находят себе применение самые разнородные детские склонности. Старшие и более способные увлекают за собой отсталых и инертных. И все это делается само собой, безо всякого внешнего воздействия. Важна роль журнала и в развитии письменной речи ребят. Общеизвестно, что работа, которую дети делают с интересом и добровольно, приносит гораздо больше результата, чем та же работа по принуждению» [4].

Рост количества рукописных молодежных журналов в Удмуртии объяснялся тяжелым экономическим положением, отсутствием материальной и полиграфической базы, не позволявшими выпускать журналы печатные.

В 1930-х г. студенты Ижевского медицинского института выпускали литературно-художественный журнал «Молодой медик», ученики школы № 31 – журнал «Пионер», ученики Кезской средней школы – журнал «Литературный путь».

В последующие годы самодеятельные журналы представлены не так активно, поскольку больше внимания уделялось газетам, в том числе стенным, и все-таки они выходили. В частности, школьники Рябовской школы Увинского района выпускали журнал «Фонарик» (1964 г.), студенты филологического факультета Удмуртского университета – журнал «Веста» (1974 г.).

В целом, участие молодежи в подготовке и выпуске журналов помогало в определенной степени их социализации, выработке навыков участия в общественной жизни хотя бы на уровне школы или техникума, определению собственной нравственной позиции, а также проявлению творчества и овладению литературным мастерством.

В 2000-х гг., после разрушения государственной монополии издательского дела, в республике наблюдался «взрыв» самодеятельных молодежных журналов: в Ижевске появились «PERSONA NON-GRATA» / «Персона нон грата» (2001 г.), «Столичный бамбук» (2005 г.), в Сарапуле – «Голос юности» (2006-2008 гг.), в Глазове – «PRO Глазов» (Глазов, 2011 г.) и другие [5]. Жизнь этих изданий была коротка, в основном, из-за финансовых затруднений, но молодежь попыталась сделать журналы о том, что считала важным и интересным для своего поколения, и такими, какими себе представляла.

Традиция живет и продолжается: несмотря на заявления о том, что печатное слово погибает и печатные журналы уже не нужны, в Ижевске в 2016 г. выходят два самодеятельных молодежных журнала – «Хлеб» и «Кирпич». Разные по форме и содержанию, журналы явились творческими издательскими проектами студентов Удмуртского университета.

Литературный журнал «Хлеб» представляет собой черно-белое 16-страничное издание формата А5, на двух скрепках.

Выход печатного журнала был предварен обращением создателя под псевдонимом Оскар Беккер «ВКонтакте» к тем, кто мечтает стать писателем, и к писателям, которые мечтают опубликовать свои произведения. Он объяснил появление журнала желанием воплотить эти мечты в жизнь и предложил ижевским авторам отправлять свои произведения (стихотворения, рассказы, повести и т.д.) на hlebmagazine@gmail.com. В случае каких-либо вопросов будущие авторы могут обратиться к создателям лично на <https://new.vk.com/magazinehleb>.

Затем Оскар Беккер сообщил о выходе долгожданного первого выпуска журнала «Хлеб» и назвал места, где можно найти этот журнал, призывал присылать свои работы и рассказать о журнале друзьям.

Интересна попытка диалога с читателями с целью расширения аудитории в виде фразы: «Пожалуйста, не выбрасывайте наш журнал. Вы можете поделиться им со своими знакомыми и тем самым помочь проекту».

Таким образом, давняя традиция не только не прервалась, но реально существует, опираясь на достижения новых информационных технологий, что позволяет оперативно создать авторский коллектив и читательскую аудиторию и обеспечить их рост, своевременно коммуницируя с ними.

Правда, создателям журнала не хватило редакторских знаний. Содержание журнала-альманаха анонсировало две части: поэзию и прозу, но в журнале стихотворные и прозаические произведения перемежаются. Тексты сопровождаются рисованными иллюстрациями, к сожалению, имя художника / художников не указано. Не приведены выпускные данные, не указаны учредитель и редактор, оператор и верстальщик, художник и корректор и т.п.

Если журнал «Хлеб» похож на школьное издание, то «Кирпич» представляет собой полноценный цветной 68-страничный арт-журнал, творческим директором и издателем которого выступил Кирилл Маркес (студент-дизайнер Кирилл Остальцев).

На титульном листе молодежного издания размещены благодарность авторам за сотрудничество, а также информация о том, что «мнения авторов могут не совпадать с реакцией читателя», что «журнал содержит ненормативную лексику», а также что «перепечатка и любое воспроизведение материалов и иллюстраций пока возможны без письменного разрешения редакции, но со ссылкой на данное издание».

Журнал как явление молодежной субкультуры привлекает молодую аудиторию и тематикой материалов и яркими фотоиллюстрациями в стиле «ню». На страницах журнала помещены зарисовки, рассказы, интервью, в которых раскрываются интересы и творческие планы ижевских юношей и девушек, места их работы/учебы и досуга. Раскрываются понятия «натуризм», «нудизм», «fashion-фотография» и другие. Широко используется англоязычная лексика, что характерно для молодежных изданий, привлекательны разнообразные формы и форматы текстов и иллюстраций. Но создателю и авторам и этого журнала не хватило редакторских знаний: допущены ошибки и в текстах и в верстке, не приведены выпускные данные.

И все-таки, несмотря на оплошности, главное – у молодежи есть желание и попытки самостоятельно выпускать журналы, то есть можно с уверенностью

сказать, что традиция, родившаяся в XX веке, продолжается и в веке XXI. Правда, со страниц журналов ушла общественно-политическая тематика, злободневными стали публикации о мечтах представителей молодого поколения и путях их реализации, а также материалы авторов – известных в молодежных кругах лиц. Сами факты выпуска журналов свидетельствуют о том, что и современной молодежи свойственно стремление к выражению своей оценки происходящего вокруг, к выражению своего видения окружающего мира и своего мнения, к проявлению творчества, к печатной коммуникации со сверстниками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Детская литература / сост. Н.В. Чехов. М.: Книгоизд-во «Польза», 1909. 256 с. (Педагогическая академия в очерках и монографиях).
2. *Домокош П.* История удмуртской литературы. Будапешт, 1975; Ижевск: Удмуртия, 1993. 448 с.
3. *Алексеева М.И.* Детские журналы советской России 1920-х годов как тип издания: дис. ... канд. филол. наук. М., 1968. 290 с.
4. *Выготский Л.С.* Воображение и творчество в детском возрасте. 2-е изд. М.: Просвещение, 1967. 96 с.
5. *Старкова Г.И.* Детская, подростковая, юношеская и молодежная пресса Удмуртии: от истоков до дня сегодняшнего: библиогр. указ. (1904-2016 гг.). Ижевск: Изд-во УдГУ, 2017. 158 с.

РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБЪЕКТОВ ИСКУССТВА В КРИТИКЕ МАКСИМИЛИАНА ВОЛОШИНА 1904-1906 гг.

В.С. Отяковский,

Санкт-Петербургский государственный университет, студент
E-mail: Klerk95@mail.ru

Аннотация: в статье анализируется публицистическое наследие выдающегося поэта, переводчика и критика Максимилиана Волошина (1877-1932 гг.) эпохи его активного сотрудничества с журналом «Весы». Предметом рассмотрения является речевая репрезентация разных видов искусства. Основное внимание уделяется методам работы с претекстом, а также конструированию экфрасических описаний живописи, скульптуры, танца. Также рассматривается особенно актуальная для культуры модерна проблема соотношения разных знаковых систем в художественной критике.

Ключевые слова: Волошин, «Весы», интермедийность, интертекстуальность, экфрасис, арт-журналистика, модерн.

Summary: this article analyzes the journalistic heritage of the outstanding poet, translator and critic Maximilian Voloshin (1877-1932) during his active cooperation with the magazine “Vesy” (“Libra”). The subject of consideration is the speech repre-

sentation of different types of art in his articles. The main attention is given to the methods of working with pretexts, as well as the construction of ekphrastic descriptions of painting, sculpture, and dance. The subject of separate consideration is the reflection of the important for the Art Nouveau culture question of the synthesis of arts in the poet's reviews, in particular the problem of the relationships between literature and painting in its aesthetics.

Keywords: Voloshin, “Libra”, intermediality, intertextuality, ekphrasis, art-journalistics, modernity.

Максимилиан Александрович Волошин (1877-1932 гг.) – выдающийся поэт, художник, переводчик и критик, одна из ярких и самобытных фигур русского модернизма. В последние десятилетия он привлекает все большее внимание исследователей, однако этот интерес сосредоточен на его биографии и поэзии. Журналистские тексты М. Волошина гораздо реже анализируются, хотя до революции он был известен современникам в первую очередь как художественный критик. М. Волошин оставил глубокие суждения о литературе, живописи, театре, танце, архитектуре и даже о садово-парковом искусстве. С нашей точки зрения, его сложные, парадоксальные идеи представляют большой интерес не только для исследователей литературы и изобразительных искусств, но и для лингвистов. Именно поэтому наше внимание было сосредоточено на проблеме речевой репрезентации разных видов искусства в публицистических произведениях поэта.

Статья посвящена текстам, созданным в 1904-1906 гг., когда М. Волошин начинает работать парижским корреспондентом символистского журнала «Весы» и популярной газеты «Русь». К этому времени поэт входит в круг русских и французских деятелей нового искусства, усердно занимается самообразованием в области искусствознания. К этому же времени относятся его первые значимые поэтические публикации и опыты в области живописи. Всего в интересующий нас период входят 15 статей для «Весов», 36 публикаций в «Руси» и единичная рецензия в «Театральной газете». К моменту выхода первого номера «Весов», М. Волошин уже имел опыт критической работы в журнале «Русская мысль», газетах «Русский Туркестан» и «Курьер». Мы будем неоднократно обращаться к этому периоду, так как поэтапная эволюция методов речевой репрезентации важна для постижения творческой индивидуальности критика. Нас интересует в первую очередь соотношение литературы и живописи, так что за рамками статьи остается важнейшая тема соотношения танца и театра в эстетике критика.

Интересующая нас тема уже традиционно разрабатывается на платформе теории интермедальности, изучающей взаимодействие и взаимопроникновение разных видов искусств. Инструментарий этой теории формируется на стыке нескольких филологических дисциплин. Мы используем методы интертекстуального анализа, значительное внимание обращаем на функционирование экфрасиса в текстах Волошина. В качестве базового принимаем представление об интертекстуальности, предложенное Е. Баженовой: «под и [интертекстуальностью] понимаются такие диалогические отношения, при которых один текст

содержит конкретные и явные отсылки к предшествующим текстам» [1, С.105]. Нами принято широкое толкование экфрасиса как речевой репрезентации любого вида искусства. В системе имеющегося интермедиального знания мы можем отнести наш инструментарий к «переносу дескриптивных и дискурсивно-абстрактных мотивов» в типологии интермедиальных корреляций [2, С.41]. В классификации интермедиальности А. Хаминовой и Н. Зильбермана, он относится к понятию инкорпорации [3, С.43].

Проблема референции, столь актуальная для интермедиального анализа художественного произведения нередко снимается при анализе публицистики: у журналиста нечасто возникает потребность описать выдуманное произведение искусства. Чаще всего даже референтное (то есть реально существующее) произведение искусства в художественном тексте включается в уже готовую литературную структуру, становится частью художественного мира. Критическая статья встраивается в контекст произведения искусства, которому она посвящена: первичен объект культуры, а не публикация критика.

Так, например, с первого взгляда бросается в глаза смена культурного контекста его статей. Если в первом периоде доминировало немецкое искусство, то в парижских корреспонденциях немцам не посвящено ни одной статьи. Ключевая для Волошина фигура Гергардта Гауптмана, которой в 1900-1901 гг. публицист посвятил две статьи, а также упоминал в ряде других текстов того периода, лишь единожды появляется в статьях для «Весов».

В русской литературе м. Волошин остался как «русский француз», популяризатор нового французского искусства. Зарождение этого медиаобраза начинается именно в этот период, так как большая часть его текстов посвящена французскому искусству. При этом он пишет и о художниках, представляющих национальности из разных концов мира. Кажется парадоксальным, что ни одной статьи не посвящает Волошин японской культуре. В манифесте «Скелет искусства» именно японское искусство Волошин называет спасителем и обновителем искусства европейского, но не находит места Японии в широкой географии своей критики. Это объяснимо, если принять предложенное самим автором разграничение парижского и французского искусства. Он поднимает эту проблему в статье «Выставка у Жоржа Пти», когда говорит, что столичное искусство во Франции развивается благодаря усилиям иностранцев: «Парижское искусство делается иностранцами. Что вполне естественно. Париж всегда выбирал все жизненные соки из провинции, и та роль, которую играют иностранцы в Париже, доказывает то, что все европейские страны больше чем когда-либо стали теперь художественными провинциями Парижа» [5, С.533]. На парижской концертной площадке происходит выступление американки Айседоры Дункан. В парижских галереях выставляются каталонец Англада и поляк Слевинский. Жозеф де Пеладан издает на французском языке лекцию великого итальянца Леонардо да Винчи. На французском же языке пишет бельгиец Эмиль Верхарн. Примерно то же ощущение французской столицы можно найти в воспоминаниях первой жены поэта: «Париж – это не только Франция, его музеи и библиотеки распахивали двери во все стороны света, во все страны и эпохи, здесь ощущалась духовная связь с общечеловеческой культурой» [6, С.120].

Получается, что на тематическом уровне Волошин пишет лишь о парижской жизни и несколько статей посвящает культуре российской. Исключение, пожалуй, составляет небольшой отзыв о повести Джека Лондона (первый разбор творчества американского писателя в русской критике). Всеми перечисленными обстоятельствами обусловлено бытующее ныне представление о Волошине-критике: в основном француз, но немного русский, изредка обращающийся к анализу других культур.

Другое значительное отличие от его юношеских статей – тематическое. Так, например, литературная критика в этот период значительно уступает художественной. Если в 1900-1901 гг. больше половины статей посвящено литературе, то в парижских статьях о книгах рассказывают считанные тексты, причем, некоторые из них посвящены нехудожественным новинкам о живописи, то есть занимают промежуточное положение, и адресованы смешанной аудитории.

Основным средством репрезентации литературного произведения являются разнообразные формы интертекста. Для М. Волошина проблема авторства и использования чужого слова была всегда актуальна. Позже это будет отражено в незаконченной статье «О плагиате» и, например, в желании выпустить первый сборник стихов анонимно. Но и в юношеских статьях 1900-1901 гг. критик пробует разные варианты работы с претекстом, используя целый ряд разнообразных интертекстом: атрибутированные и неатрибутированные цитаты, коммемораты, прецедентные онимы, ряды прецедентных онимов, аллюзии (редко), эпиграф (единожды). Некоторые из интертекстом вводятся весьма оригинально. Так, в статье «Эпилог XIX века» из атрибутированных цитат выстраивается своеобразный диалог, с одной стороны, сил немецкого империализма (император Вильгельм и его сторонники), а с другой – культуросозидающего начала (В. Соловьев). В тексте «Новая книга Октава Мирбо» происходит смешение рецензии и перевода (сначала – фрагментарного, а затем сплошного). Наконец, еще в первой критической публикации поэта, статье «В старых стенах. Повести южных берегов А. Воротникова», М. Волошин затрагивает проблему использования чужого текста, когда иронично уличает писателя в неудачном плагиате произведения И. Тургенева.

В анализируемый период использование чужого слова у М. Волошина становится еще более эффективным и виртуозным. Первым доказательством тому служит появление новой интертекстемы в волошинском арсенале. Это реферат нехудожественной книги. Виртуозным образцом такого текста является пересказ монографии Робера де ла Сизерана об эстетике современности. Комментатор этого текста Н. Котрелев классифицировал богатое разнообразие вариантов работы с претекстом: цитаты заковыченные и скрытые, резюмирующие и реферативные [7, С. 523-529]. Есть даже случаи, когда Дидро цитируется по Сизерану. Компануя необходимые фрагменты и опуская противоречащие его позиции аргументы, М. Волошин добивается того, что претекст значительно трансформируется, целый смысловой пласт редуцируется и реферат транслирует идеи не столько Сизерана, сколько самого Волошина. Это то, о чем поэт писал М. Сабашниковой: «Я люблю из чужих мыслей ткать свои узоры» [Цит. по: 8, С.198].

Другим знаком высокого интертекстуального мастерства Волошина становится эпиграф. В парижский период эта интертекстема чаще появляется в текстах Волошина, и ее роль становится значительнее. Например, статье «Серпантин Парижа. Осенний Салон» предпослан двойной эпиграф, первая часть которого – это известные слова Бальзака: «Слава – солнце мертвых». Многие художники, о которых говорит критик, не были известны широкой публике, но имели влияние на творческую элиту Парижа. Они впервые экспонируются на массовой выставке, и тогда Волошин употребляет формулу Бальзака: «Солнце мертвых восходит над ним», не отсылая напрямую к автору сравнения, но создавая интертекстуальное напряжение, привлекающее читательское внимание. Начинается и заканчивается статья упоминанием того, что дни Салона выпали на праздничные дни всех святых и всех мертвых. В таком контексте «день мертвых» через интертекст приобретает коннотации, связывающие его с «днем славных», с «днем святых». Эти коннотации, в свою очередь, участвуют в создании семантического поля «художник». Смысловой комплекс воспроизводится в начале и конце текста, что создает кольцевую композицию. Это принципиально важно, так как текст был разбит на шесть частей и публиковался в разных номерах газеты. Кроме того, каждый из этих шести фрагментов дробился на параграфы с самостоятельными подзаголовками. Метафора «солнце мертвых», введенная в эпиграфе, проходит через весь текст, создавая его стержень и не давая смысловому целому.

Основным методом речевой репрезентации других видов искусства является экфрасис. Говоря об экфрасисе Волошина в парижский период, нужно отметить чрезвычайную частотность этого приема в критике. Так как одним из основных занятий поэта было рецензирование масштабных выставок, он не скупится на многочисленные описания картин, гравюр и скульптур. Однако, из-за необходимости описывать десятки объектов искусства, он не может уделить каждому значительное внимание. Экфрасисы Волошина чаще всего исчерпываются двумя-тремя небольшими предложениями, даже в тех случаях, когда он представляет бесспорный шедевр: «Его портрет человека в желтой шляпе на синем фоне – один из лучших портретов этих лет. Он совсем темный и в то же время горит красками. В нем нет ни одной точки, которая была бы лишена цвета, была бы черна той чернотой, в которой глаз не различает краски» [5, С.28]. Многие критики в подобных ситуациях предпочитают вычленить главное произведение выставки и посвятить ему большую часть текста, что не слишком характерно для М. Волошина.

Как нам кажется, подобный подход напрямую связан с эстетикой Волошина. В программной статье «Скелет живописи», он выдвигает тезис, неоднократно затем повторенный в разных формах: живопись имеет дело с подсознанием, рационализация переживания, спровоцированного произведением искусства, разрушает сам эффект живописи. Литературная же деятельность, вообще словесная – рациональна по своей сути. Отсюда возникает парадоксальная ситуация: Волошин постоянно стремится перевести иные виды искусств в словесную форму, заявляя при этом: «Мысль, выраженная в картине, не может быть переведена на слова» [5, С.7]. Отсюда скупость и схематичность волошинских эк-

фрасисов, попытка создать скорее галерею образов, чем передать ощущение от одного объекта искусства. Отсюда и постоянная опора на крайне эрудированного читателя: Волошин передает лишь часть впечатлений от описываемых им произведений искусства, понимая, что главное в них непередаваемо.

Эти рассуждения напрямую относятся к культурному контексту символизма, одним из ключевых вопросов которого была проблема синтеза искусств. М. Волошин высказывается за самостоятельность живописи и литературы: «Когда все художники стали немного литераторами, философами, изобретателями, учеными, проповедниками, чувство необыкновенного успокоения охватывает, когда встречаешь истинного живописца, просто живописца без всякой посторонней примеси, который говорит громко естественным языком палитры и которому даже нечего сказать другого, кроме линий и красок» [5, С.27]. При этом поэт не отрицает самой возможности существования литературной составляющей в живописи, он лишь говорит о ее нежелательности, напрямую полемизируя с символистами: «Когда “символ” оказался девизом, написанным на знамени искусства, мастера слова заразили живопись, изначально и по преимуществу бывшую искусством символичным – искусством обозначающим и знаменующим, заразили символами, принесенными извне – символами литературными» [5, С.482].

При этом поэт не скупится на сравнения живописи и литературы. Технику рисунка О. Редона он сопоставляет со стилем Ф. Достоевского [5, С.397], метод Тулуз-Лотрека – с книгами братьев де Гонкур [5, С.421], а живопись Сезанна – с поэзией Малларме [5, С.449]. Более того, развитие живописи он сравнивает с литературным процессом: «Французский рисунок переживает теперь ту эпоху, которую переживал рассказ при переходе от комического романа к реалистическому» [5, С.381], и даже нащупывает актуальную для современного речеведения проблему соотношения фатической и информационной речи: «В мире линий красок, как в мире языка, существуют “клише” – готовые фразы, употребляющиеся в речи как простые слова. Клише необходимы для понимания. Обилие клише делает речь банальной, полное отрицание их ведет к мученичеству художника и к полной темноте его произведения» [5, С.449].

Критик прибегает к литературным сравнениям в тех случаях, когда ему нужно передать специфику художественного стиля. Это наводит на мысль, что само понятие стиля для него сопряжено в первую очередь с «литературным» началом любого искусства, то есть тем, которое рождено сознанием, рефлексивным началом. Говоря о ранней живописи М. Якунчиковой, критик пишет: «Соединение зеркала и окна в одном таком органическом образе, как отражение лампы на фоне вечеряющего города, доказывает литературную истонченность мысли, но разработка обличает то, что литературность здесь предшествовала зрительному впечатлению» [5, С.484]. Этот недостаток исчезает в более поздних картинах, где художница «вступает на путь чистого рисунка» [5, С.485]. Словесное творчество противопоставляется чувственному началу, ведь само по себе слово предполагает сознательность, мешающую непосредственности: «Кто любит слишком страстно, те никогда не смогут найти оригинальных

слов. <...> Нужно быть холодным в своей любви, чтобы найти, действительно, красивые, верные и новые слова для ее описания» [5, С.505].

Но само по себе чувственное начало не может быть таким же сильным источником творчества, ведь это умаляет значимость формального мастерства, делает невозможной преемственность художников, а проблему стиля оставляет в рамках «литературности». Объяснение этого парадокса критик находит в обретающей тогда популярность теории бессознательного: «Творчество – это умение управлять своим подсознательным. Управлять так, чтобы оно не выявлялось в сознании до его воплощения в художественное произведение. <...> Наблюдение, документ – натурализм – это основа всякого искусства. Но надо уметь обращаться с собранными документами. <...> Документ не только должен быть найден и воспринят, он еще должен быть забыт. Другими словами, должен стать частью художника настолько, чтобы перестать доходить до его сознания. Потому что забвение – это не потеря, а окончательное усвоение» [5, С.22]. Нам кажется, что в мировоззрении критика «живописное» начало, противопоставленное «литературному» (сознательному) – это не чувственное, а именно бессознательное, как оно описано в приведенной цитате. Подтверждение этому мы находим и в другой статье: «поэт, работая, только ловит слова, которые как бабочки порхают около него, он имеет дело с материалом живым и вечно текущим, художник же заставляет говорить вещи немые и бездушные, оживляя их упорным, любовным насилием» [5, С.475]. Работа литератора, таким образом, заключается в продуцировании новых смыслов из окружающего мира, а художника – в выработке взгляда на окружающий мир, исходя из самого себя, своего бессознательного. Как отметил М. Волошин в дневнике за 1904 г., «необходимо научиться видеть и отделять видение от знания» [9, С.168].

Показательно, что М. Волошин не поднимает проблему присутствия живописного начала в поэтическом тексте. Более того, его собственные стихи, по признанию многих современников, напоминают импрессионистические пейзажи. Исследованию живописных методов импрессионизма в поэзии М. Волошина посвящено множество работ, авторы некоторых из них обращаются и к проблеме экфрасиса, однако нельзя забывать, что за названием атрибутов живописи может скрываться именно «литературное» начало. Так, Л. Генералюк пишет об «интерполяции аппарата изобразительного искусства в словесное творчество, прежде всего благодаря использованию поэтом приемов импрессионистской живописи» [10, С.39]. Нам представляется, что упомянутые характеристики (специфичная лексика и подражание внешним формам) вполне могут быть отнесены к рациональному, сознательному в искусстве.

Вполне естественна попытка поэта, владеющего кистью, использовать свой опыт живописца в стихах. Однако в эстетике М. Волошина «литература» и «живопись» означают не только форму творчества, но и определенный метод, который может воплощаться различными средствами. Волошин-поэт не противоречит Волошину-критику, когда наполняет стихи образами, взятыми из живописи. Общий теоретический посыл неизменен: словесное творчество тяготеет к рациональному, за невозможностью оперировать бессознательным.

Эта мысль требует более глубокого анализа в контексте русского символизма, особенно с учетом полемики о Дионисе и Аполлоне, которая развернется через несколько лет после интересующего нас периода. Нам представляется, что трансформация идей, проанализированных в данной статье, в будущем и приведет Волошина в лагерь сторонников аполлонического искусства.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баженова Е.* Интертекстуальность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта: Наука, 2006. С. 104-108.
2. *Ханзен-Леве О.* Интермедиальность в русской культуре: от символизма к авангарду. М.: РГГУ, 2016. 450 с.
3. *Хаминова А., Зильберман Н.* Теория интермедиальности в контексте современной гуманитарной науки // Вестник Томского государственного университета. Томск, 2014. № 389. С. 38-45.
4. *Злыднева Н.* Мандельштам и Платонов: два экфрасиса (к проблеме референции) // «Невыразимо выразимое»: экфрасис и проблемы репрезентации визуального в художественном тексте: Сборник статей. М.: Новое литературное обозрение, 2013. 572 с.
5. *Волошин М.* Собрание сочинений. Т.5. М.: Эллис Лак, 2000, 2007. 928 с.
6. *Волошина-Сабашникова М.* Зеленая змея. Мемуары художницы. М.: Андреев и сыновья, 1993. 344 с.
7. *Котрелев Н.* Комментарии // Волошин М. Собрание сочинений. Т.3. М.: Эллис Лак, 2000, 2005. 608 с.
8. *Пинаев С.* Поэт ритма вечности. Пути земные и духовные возношения Максимилиана Волошина. М.: Издательский центр «Азбуковник», 2015. 800 с.
9. *Волошин М.* Собрание сочинений. Т.7, кн. 1. М.: Эллис Лак, 2000, 2006. 544 с.
10. *Генералюк Л.* Архитектурные экфразисы и цветосветовая символика тропов (К проблеме взаимодействия поэзии и живописи в творчестве М. Волошина) // Материалы Международных научно-практических конференций XII, XIII, XIV Волошинских чтений. Ч. I. XIV Волошинские чтения. Междунар. науч.-практ. конф. «Все видеть, все понять, все знать, все пережить...». Симферополь: АнтикВА, 2007. С. 29-39.

**В ПРЕДДВЕРИИ 100-ЛЕТНЕГО ЮБИЛЕЯ ГАЗЕТЫ
«ВАТАНЫМ ТАТАРСТАН»**

И.Ф. Фаттахов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

Email: ilgam.fattakhov@mail.ru

Аннотация: в статье изучается история создания общественно-политической общетатарской газеты «Ватаным Татарстан», которая в марте 2018 г. отметит 100-летие! Газета выходит с 12 марта 1918 г. Первоначально называлась «Эш» («Работа»). С 1920 г. стала носить название «Татарстан хэбэрлэре» («Вести Татарстана»), затем «Татарстан» (1922-1924 гг.), а в 1924-1951 гг. «Кызыл Татарстан» («Красный Татарстан»). С 1951 г. по 1960 г. – «Совет Татарстаны» («Советский Татарстан»). С 28 сентября 1960 г. – «Социалистик Татарстан» («Социалистический Татарстан»). В 1970 гг. тираж достигал 175 тысяч экземпляров. С 1992 г. – «Ватаным Татарстан» («Мое Отечество Татарстан»).

Ключевые слова: газета, редактор, Галим Рябков, Шамси Хамматов, Хрущев, статья, очерк, фельетон, республика, «Социалистик Татарстан».

Summary: in this article the history of creation of the socio-political Tatar newspaper «Vatanym Tatarstan», which in March 2018 will celebrate the 100th anniversary is studied! The newspaper is published on March 12, 1918. Originally it was called «Ash». Since 1920 it began to bear the name «Tatarstan khabrylor», then «Tatarstan» (1922-1924), and in 1924-1951 «Kyzyl Tatarstan». From 1951 to 1960 – «Soviet of Tatarstan». Since September 28, 1960 – «Socialist Tatarstan». In the 1970 circulation reached 175 thousand copies. Since 1992 – «Vatanym Tatarstan».

Keywords: newspaper, editor, Galim Ryabkov, Shamsi Hammatov, Khrushchev, article, essay, feuilleton, republic, Socialist Tatarstan.

Общественно-политическая общетатарская газета «Ватаным Татарстан» в марте 2018 г. будет отмечать свое 100-летие!

В преддверии такого большого юбилея, дадим краткую историческую справку: газета выходит с 12 марта 1918 г. Первоначально называлась «Эш» («Работа»). С 1920 г. стала носить название «Татарстан хэбэрлэре» («Вести Татарстана»), затем «Татарстан» (1922-1924 гг.), а в 1924-1951 гг. «Кызыл Татарстан» («Красный Татарстан»). С 1951 г. по 1960 гг. – «Совет Татарстаны» («Советский Татарстан»). С 28 сентября 1960 г. – «Социалистик Татарстан» («Социалистический Татарстан»). В 1970 гг. тираж газеты достигал 175 тысяч экземпляров. С 1992 г. – «Ватаным Татарстан» («Мое Отечество Татарстан»).

В 60-е гг. прошлого века общественно-политическая газета «Совет Татарстаны» на татарском языке выходила шесть дней в неделю, кроме понедельника. Тогда даже в воскресенье выпускали газету!

В 1950-1960 гг. редактором газеты «Совет Татарстаны» был Галим Рябков. Выпустив номер за 19 января 1960 г., он завершил свою десятилетнюю редакторскую деятельность. К 1 января 1960 г. тираж газеты составил 42000 экземпляров.

М. Шаймарданов был заместителем редактора Г. Рябкова, подписал к печати в начале 1960 г. номера за 20, 21 и 22 января.

19 января 1960 г. опубликовано много материалов в рубрике «В преддверии 40-годовщины Республики». Под рубрикой написано воззвание «Встретим праздник с трудовыми достижениями!». Позже эта рубрика была два раза переименована: «В честь 40-годовщины Республики» и «Подарок к юбилею нашей Республики» например, в номере за 3 марта 1960 г. опубликован материал фотографа В. Запорожченко с его текстом и фото «Телевидение в Лениногорске». 22 июня в рубрике «Встречая 40-годовщину (1920-1960 гг.)» известный писатель Ибрагим Гази опубликовал свои воспоминания «Радуга наших друзей...». И 25 июня выпускается спецномер, посвященный 40-годовщине ТАССР. Там есть публикации Гази Кашшафа «Казань», «Суббуха Рафикова» «Огни, зажженные нами...»

С 23 января 1960 г. редактором газеты «Совет Татарстаны» начал работать Шамси Хамматов, который впервые подписал субботний номер газеты именно 23 января. Вначале никакие изменения не происходят в газете: остается такое же название, и тираж тот же, содержание и форма та же, и дизайн...

В редакции работали многие фотографы: в номерах за 1960-1961 гг. опубликованы фотографии с подтекстами, фотоэтюды и фотозарисовки Дж. Акчурина, А. Исмакова, Б. Мясникова, Н. Тухфатуллина, А. Шакирзянова, Г. Мангушева, С. Салимова, Ю. Ананьева, А. Образцова, Б. Денисова, И. Хабиба, С. Токарева, Б. Пеца, Г. Сафина, В. Запорожченко, Ф. Габдрияева. Например: фотография Дж. Акчурина «В выходные – в парке», фотоэтюды А. Шакирзянова – «Счастливое детство», С. Салимова – «Давай-ка перегоним этого мальчика», С. Токарева – «Голуби».

Публикуются фотопортреты передовиков труда – Героев Социалистического Труда. Когда начал работать Ш. Хамматов, еще больше стали появляться на страницах газеты фотографии, рассказывающие о стройплощадках, жизни и труде простых людей.

Постоянно выходили фотохроника «В нашей стране», рубрики «Сообщения ТАСС», «В зарубежных странах» (переименована в «Сообщения из зарубежных стран», «Сообщения зарубежных стран»), «Рейд корреспондентов», «Пишет пост корреспондентов», «Работаем, обмениваясь опытом», «Трибуна атеиста», «Из почты редакции», «По следам наших материалов», «По следам писем», «Пишут из деревень», «Обзор писем», «Обзор прессы», «Новая книга».

Появляются и новые рубрики: «С фотоаппаратом в деревне», «По исторически местам», «По городам Республики», «Учителя в редакции», «Писатели в редакции», «Наши современники», «Люди нашего дня», «Герои современности», «В адрес Совнархоза», «Крапива».

На первой странице в рубрике «Наши современники» регулярно даны фотографии трудящихся с подтекстами. И рубрика «Создатели богатства страны» выходила с фото и подтекстом. В рубрике юмора и сатиры «Крапива» печатались рисунки художника Наиля Байбурина.

23 января 1960 г. появилась рубрика, посвященная 90-летию со дня рождения В.И. Ленина, опубликована статья Г. Демина о центральном музее Ленина в Ленинграде. 28 января публикуется статья «А.П.Чехов – врач», а 29 января посвящается ему специальная страница – даны материалы к 100-летию со дня рождения А.П. Чехова.

Качественно переведены на татарский язык и постоянно печатались в газете «Социалистик Татарстан» доклады Н.С. Хрущева, прочитанные им на партийных съездах, официальных совещаниях по сельскому хозяйству, на встречах с передовиками труда, его речи, произнесенные с трибуны ООН, полные интервью Хрущева с журналистами США, его искренние письма и поздравления, и телеграммы благодарности, адресованные советским трудящимся и президентам иностранных государств. Из-за опубликования речей Хрущева, иногда газета издавалась в 6 или 8 страниц.

Во времена Хрущева борьба против религии еще усилилась, процветал атеизм – дошел до своего апогея. И в газете «Совет Татарстаны» шла бурная атеистическая пропаганда. Был создан в редакции внештатный отдел атеистической пропаганды, его возглавил Ф. Мусагит. Постоянно издавалась спецрубрика «Трибуна атеиста». Статьи атеистического содержания особенно часто печатались в номерах газеты за 1960 г.

На вопрос о том, была ли реклама в татарской советской печати в 1960-х гг., можно с полной уверенностью ответить: да. В газете «Совет Татарстаны» уже была открытая реклама: «Своя газета: читаю, пишу, помогаю распространять» (19.03.1960 г.).

В рубрике «Товарищ, ты подписался на газеты и журналы на следующий год?» (25.10.1960 г.) даны публикации и фотографии читателей. Там же нарисован мужчина, который держит в руках газету «Социалистик Татарстан» и говорит: «Читайте, подписывайтесь!». Напечатана и реклама-плакат «Я подписался. А ты?» (11, 19, 22 ноября, 1960 г.). «Подписался на газету “Социалистик Татарстан” за 1961 год?» (27.11.1960 г.).

Приходим к выводу, что шла активная подписная кампания на газету.

Есть достаточно большое количество материалов о советских моряках – героях океана в номерах газеты «Совет Татарстаны» за 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 27 марта 1960 г.

18 марта под заголовком «Гордость нашего народа» опубликованы поздравительная телеграмма Хрущева советским солдатам Асгату Зиганшину, Филиппу Поплавскому, Анатолию Крючковскому и Ивану Федотову, а также благодарственная телеграмма Хрущева президенту США Эйзенхауэру за их спасение, статья Б. Стрельникова «49 дней в океане», перепечатанная из газеты «Правда» в переводе на татарский язык.

19 марта опубликована телеграмма моряков Хрущеву.

Тема этого подвига широко освещена на страницах газеты: 20 марта вышла в свет статья А. Ошкина «Наш земляк-герой» (из Шенталы Куйбышевской области), опубликована телеграмма Героя Советского Союза, генерал-лейтенанта в запасе Гани Сафиуллина «Привет из Казани!».

В номере газеты за 22 марта вышла статья «В телефоне Нью-Йорк – Москва – Казань», фотография Асгата Зиганшина, стихотворение Махмута Хусаина «Слава Вам, Слава, четыре героя!», статья «Горжусь своим родственником» (о тете А. Зиганшина Сании, она жила в деревне Супарибаг Астраского района Азербайджанской ССР). Увидела свет статья татарского писателя Габдрахмана Минского «Зиганшин».

В номере за 23 марта есть публикация «Шентала ждет гостя», фотография родителей А. Зиганшина. 24 марта в рубрике «Герои рассказывают» вышла статья рядового Филиппа Поплавского «Семь недель», перепечатанная из газеты «Правда». 25 марта вышла статья Г. Минского о моряках – «Подвиг так рождается». 27 марта – статья Ф. Мустафина «Рассказывает тетя героя».

В разных городах СССР и райцентрах республики у газеты «Социалистик Татарстан» были специальные и собственные корреспонденты: в Москве Габдрахман Минский, а в Уфе Фатих Ибрагимов – спецкоры; член Союза журналистов СССР Касим Фасахов, Суббух Рафиков, Фазыл Мустафин, М. Хамидуллин, Х. Маннапов, А. Шарипов – собкоры.

Редакция организовала на страницах газеты консультации по написанию фельетона и фотоделу. Прочитав статью «Как пишется фельетон?» (11.11.1960 г.), узнаем о видах фельетона: короткий фельетон (Г. Тукай, Г. Рыкин), проблемный фельетон, фельетон-новелла, фельетон-рассказ, стихотворный фельетон (С. Маршак, С. Олейник, Г. Тукай, Х. Такташ), положительный фельетон, адресный фельетон, безадресный фельетон. Там же можно найти консультацию Ф. Нуруллина «Фотография – это и статья».

Опубликовано много очерков на тему труда и войны. Печатаются очерки первого выпускника отделения татарской журналистики Шамиля Ракипова «Борьба продолжается» (2.03.1960 г.), писателя Атиллы Расиха «В метельные дни» (номера за 1, 3, 6, 7 марта 1960 г.). На страницах газеты резко увеличивается количество очерков, рассказов и фельетонов: очерки Суббуха Рафикова «Вечер в деревне» (20.03.1960 г.), «Пламя сердца» (7.01.1961 г.), Касима Фасахова «Подарок» (28.06.1960 г.), «Тоня» (6.11.1960 г.), Махмута Хусаина «На берегах Ангары» (26, 29 октября, 3, 5 ноября, 21, 22 декабря 1960 г.), «Мукаррама» (19.01.1961 г.), Фалаха Насирова «После его ухода», рассказы Абдуллы Ахмета «Память человека» (20.03.1960 г.), Газиза Мухамметшина «Начало весны» (20, 21 января 1961 г.), фельетоны С. Дементьева «Закоулок» (15.06.1960 г.), «Из гнезда в гнездо» (13.12.1960 г.), К. Фасахова «Книга и шляпа» (24.03.1960 г.), З. Шафигуллина, Б. Гильмиева «Стоматологи» (22.11.1960 г.), Б. Гильмиева «Только без лимита» (23.11.1960 г.), Б. Камалова «Городская лихорадка» (18.12.1960 г.), М. Хафизова, Н. Ганиева «Дама-комарка» (11.01.1961 г.), Н. Губайдуллина «Последняя ночь президента» (20.01.1961 г.), Г. Бакирова «Попробуйте выйти замуж!» (29.01.1961 г.).

В фельетоне К. Фасахова «Книга и шляпа» речь идет о состоянии книжной торговли в Казани, начинается таким предложением: «На складе нет места даже развернуться: горы книг».

Вообще материалов на тему книжной торговли достаточно много, например: «Обращение рабочих и сельских корреспондентов Азнакаевского района»

(22.03.1960 г.), в рубрике «Книга – родник знания» напечатаны статьи зампреда «Татпотребсоюза» Ю. Закирова «Духовная пища» и учителя средней школы № 15 г. Казани И. Хасанова «Лирика жизни» (26.03.1960 г.).

Есть и критические материалы о «Татсовнархозе», например: под рубрикой «В адрес Совнархоза» дана публикация «Перебой в стройке», дается репортаж из журнала «Чаян» (под рисунком И. Затекина написано так: «Татсовнархоз огорожен от сельского хозяйства высоким забором. Не помогает в механизации колхозного и совхозного производства»).

Газета восхваляла кукурузную тему, но в то же время редакция перепечатала рисунки о кукурузе из журналов «Чаян» и «Крокодил», например, с таким названием: «Кукуруза – источник богатства».

30 июня 1960 г. тираж газеты «Совет Татарстаны» достиг 45000 экземпляров, значит, если сравнить с началом 1960 года, то прирост на 3 тысячи. Это был заметный успех нового редактора!

28 сентября 1960 г. изменено название газеты на «Социалистик Татарстан». Это тоже было знаковым событием!

Шамси Хамматов как глубоко понимающий огромное воздействие литературы и искусства на народные массы активизировал работу данного отдела. С 26 января 1960 г. начала выходить отдельной страницей рубрика «Литература и искусство». Вначале один раз в месяц, потом каждую неделю! В этом номере есть стихотворения поэтов Мустая Карима, Хасана Туфан, Ахмета Исхака, Ахмеда Ерикеева, нота музыки композитора Фатхрахмана Ахмадиева «В ясные, летние рассветы» (слова А. Ерикеева). Также в этой рубрике опубликованы народные мелодии, очерки и фельетоны.

Действительно, возросло внимание к литературе и искусству. Например, 19 февраля того же года опубликована статья литературоведа Зайта Мазитова о Фатихе Кариме «Пламенная жизнь», здесь есть совместное фото героя-поэта с Хади Такташем.

26 февраля 1960 г. выходит рубрика «Писатели в редакции». Публикация А. Габдуллина называется «Согласованная работа даст результаты». Это – первый открытый разговор редактора Ш. Хамматова с писателями!

Редакция освещала и народное устное творчество. В рубрике «Вечер народного творчества» (23.03.1960 г.) опубликованы статья ученого-фольклориста Хамита Ярми «Нержавеющее зеркало», татарская народная сказка «Хвастливый бай», пословицы, заметка Анвара Бакирова, совместное фото научного сотрудника Института языка, литературы и истории Эдуарда Касимова со сказочником Захри Мухамметзяновым.

15.06.1960 г. опубликована статья спецкора Ф. Ибрагимова «Среди друзей (в связи с неделей татарской литературы в Уфе)».

В начале 1960-х гг. было сосредоточено большое внимание к Альметьевскому нефтяному региону. Именно тогда создавался Альметьевский филиал Союза писателей Татарстана, кипело писательское дело. Возглавил это дело Гариф Ахунов, затем он передал бразды правления Равилю Файзуллину. Поэтому редакция выпустила отдельную страницу «Литературный Альметьевск». Здесь публиковались поэты Сажида Сулейманова (стихотворение «О букетах»),

Адиб Маликов («Первый оркестр»), слесарь-нефтяник Салим Шайдуллин (басня «Хомяк и Суслик») – 16.10.1960 г., журналист Марсель Зарипов (рассказ «Новый человек на буровой» от 16, 18 октября 1960 г.).

Когда начал работать заводделом литературы и искусства Флорид Агзамов, освещение этой сферы в газете «Социалистик Татарстан», действительно, оживилось. Он реализовал интересные идеи, в частности, опубликовав отрывки из новых романов писателей Гумера Баширова, Абдурахмана Абсалямова («Вечный человек» 12, 14, 18 июня 1960 г.), Ибрагима Гази («Незабываемые годы» 30 октября, 2, 4, 15, 16 ноября 1960 г.), статьи самих литераторов о юбилейных датах товарищей по перу, научные публикации ученых-литературоведов Хая Хисматуллина, Гази Кашшафа, Ибрагима Нуруллина, Рашада Гайнанова, Абра-ра Каримуллина, Илбариса Надирова, Азата Ахмадуллина, Талгата Галиуллина, осветив юбилеи русских классиков и укрепив творческую дружбу с башкирскими писателями, дал новое дыхание газете.

Флорид Агзамов и сам писал. 15 октября 1960 г. опубликована его первая большая статья в рубрике «Пусть не будет дармоедов!», называется она «По-отцовски». Его вторая статья «Скажут ли Зайнабу мама? (Идет мировой суд)» опубликована 10 декабря того же года. 10 января 1961 г. на первой странице уже вышла его аналитическая статья «Казаковы здорово живут». Ф. Агзамов занимался и переводом. В его переводе на татарском языке увидел свет рассказ болгарского писателя Стояна Ц. Даскалова «Тетя Зиатана» на отдельной странице газеты под рубрикой «Мы навеки вместе, Болгария!» (27.01.1961 г.).

Таким образом, общественно-политическая татарская газета «Социалистик Татарстан» глубоко отражала жизнь народа, полно освещала события в республике, стране и иностранных государствах.

СЕМИОТИКА ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В СМИ (на примере журнала «Работница»)

А.М. Юнусова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, студентка

E-mail: yunusova.alisa@gmail.com

Аннотация: в статье описаны женские образы, которые были выделены в журнале «Работница» с 1963-го по 1988 гг. Мы проследили и описали эволюцию этих образов, нашли основные коды и дали названия часто встречающимся образам.

Ключевые слова: образ, знак, изображение, культура, фотография, дискурс.

Summary: this article describes female images, which were published in the magazine “Rabotnitsa” from 1963 to 1988. We traced and described the evolution of these images, found the basic codes and gave names to the frequently encountered images.

Keywords: image, sign, culture, photography, discourse, gender research, semiotics.

Все чаще в различных работах поднимается проблема влияния медиа на формирование различных установок и стереотипов, и чаще всего в сферах социальных отношений. Следует также отметить, что в большинстве исследований поднимается вопрос о том, какие гендерные стереотипы формируют медиа. Однако существует другая точка зрения, согласно которой медиа является лишь следствием тех социокультурных явлений, которые происходят в обществе. Скорее, СМИ и остальные средства массовых коммуникаций выступают в качестве некоего «удобрения», которое усиливает ценности и социальные стереотипы.

Проблемное поле исследования возникает в связи с тем, что женский образ меняется во времени, нет абсолютных эталонов, и это отражают женские журналы. Через них мы можем раскрыть стиль эпохи.

Объектом нашего исследования является образ, но это многозначное и трудноопределимое понятие. Ему нельзя дать определенную дефиницию. Не существует широкого, всеобъемлющего определения образа, но существует концепт образа. Его определение зависит от того, в какой области науки или жизни, мы хотим его рассмотреть. Так, в узком смысле мы можем употреблять определенное понятие и соотносить его с образом, в какой либо сфере.

Для того чтобы определить наиболее подходящую трактовку понятия «образ» для нашего исследования, мы разобрались в ключевых определениях и нашли определения образа в психологии, философии, художественной литературе и образ в культурологии, который оказался наиболее подходящим для нас.

Культура – это система коммуникаций, обмен информацией. Явлениями культуры являются системы знаков и символов, например, ритуалы, обряды, языки, письменность. Ключевым элементом социализации и аккультурации является освоение языка культуры. «Культура выражает себя через мир символических форм, передаваемых от поколения к поколению. Только благодаря творческой активности человека символический мир наполняется глубоким содержанием» [1].

Мы рассмотрели образ женщины в культуре, как и с помощью чего он передается. В образе отражена система архетипов определенной культуры. Образ женщин является символом, отражающим жизнь в определенном историческом периоде. Помимо этого, культурный образ женщины выполняет еще и функцию средства смысловой коммуникации в рамках определенной культуры.

Культурологический образ состоит знаков. По определению Ролана Барта [2] знак состоит из означающего (то, что в знаке доступно восприятию) и означаемого (смысловое содержание в знаке, переданное означающим как посредником).

Отношение между означаемым и означающим называются кодом, то есть код – это знаковая система. Культурный код необходим для понимания смыслов культурных явлений. В разных эпохах культурный код связан со статусом женщины, ее положением и ролью в обществе. Культурный образ женщины формируется за счет социально-политических, правовых, экономических, духовно-нравственных факторов. Эти факты определяют и положение женщины в обществе. Так как каждый код состоит из знаков, мы наиболее подробно рассмотрим их виды. По Пирсу [3, С. 88-95] знаки делятся на:

- *индексные*. Означающее связано отношением смежности с означающим. Например, лицо человека, след, указательный жест. Грамматика построения данного знака задана в нашем опыте, опирается на наши наблюдения.

- *Иконические*. В данном случае означающее полностью копирует означаемое. Это класс выделяется не по тому признаку, что по нему можно распознать означаемое, собственно обозначаемый предмет, который в этом случае должен быть доступен нам для наблюдения, а по тому признаку, что распознавание его опирается на законы действия той перцептивной системы, на которую ориентирован данный тип знаков. Грамматика построена, задана в рамках перцептивной системы. К этим знакам можно отнести: фотографии, иллюстрации, рисунки, то есть аналоговое изображение, то, что полностью копирует предмет или явление.

- *Символьные*. Эти знаки связаны только ассоциацией и мнемонической связью. Правила соответствия элементам означающего элементов означаемого представляет собой чистую условность. Нужно опираться на искусственно созданные ассоциации, которые не опираются ни на опыт, ни на правила перцепции. Например, буквы в алфавите или одежда. Мы привыкли к тому, что юбки носят только женщины, это не является нашим личным опытом, эта условность навязана нам с самого детства обществом.

Обратимся снова к иконическому сообщению. По Барту, изображения, содержащие в себе иконические знаки, делятся еще и на неиконические. Под вторыми он подразумевает фотографию, то, что ранее называлось «буквальным» сообщением. Фотосъемка не есть отражение соответствия, означающего и означаемого. Здесь применим принцип квазиидентичности. Для понимания фотографии нам не нужны знания о знаках, но нам нужно уметь видеть – обладать возможностью формировать индивидуальное восприятие мира, а именно визуального восприятия образов. Культурные образы, запечатленные на фотографиях определенного периода времени, обладают культурным кодом, знаками, с помощью которых мы можем расшифровать «культурную картину» того времени, выявить характерные черты.

Любое изображение имеет несколько значений. Под слоем его означающих обнаруживаются несколько означаемых, и при рассматривании изображения можно обратить внимание на некоторые из них, при этом, не заметив других. Барт заметил [2] что практически под каждым изображением имеется подпись. Именно эта подпись объясняет смотрящему, что именно изображено. Таким образом, невербальное сообщение скрывает индивидуальные ассоциации смотрящего. Словесный текст как бы интерпретирует нам зрительные образы. В этом есть огромный минус: текст проводит нас через все знаки, не давая самостоятельно интерпретировать их. После прочтения текста мы можем не заметить какие-то знаки, ища только те, о которых говорится в тексте. Таким образом могут передаваться идеологические стереотипы власти, которые навязывают свою идеологию реципиенту. Подобный прием чаще всего применяется в рекламе.

Механическое изображение реальности, которое воспроизводится с помощью фотографии, с одной стороны обеспечивает объективность. С другой стороны, когда мы фотографируем, мы берем во внимание такие технические аспекты как выбор кадра, освещение, положение модели. Все это является общекультурными кодами.

Фотография является неионическим сообщением, которое содержит в себе различные коды. Для их понимания человек должен уметь смотреть и самостоятельно интерпретировать эти коды. Для того чтобы человеку было легче воспринимать смысл передаваемого сообщения, в изображении используется текст под ним (изображением). Текст может помочь в интерпретации, но и в тоже время он может лишить нас индивидуальной ассоциации и прочтения коннотативного значения.

В нашей работе мы проследили эволюцию женских образов в традиционном дискурсе, и теперь можем выделить следующие, часто встречающиеся в истории образы: женщина – труженица, женщина – хранительница очага или женщина – хозяйка, женщина – муза, женщина – мать, прекрасная дама. В советском дискурсе эти образы немного видоизменяются. Самые распространенные образы в журнале «Работница» за период, который мы исследовали, это:

- образ женщины – труженицы, которая работает на промышленном предприятии. Основные коды в представлении такого образа на фотографии: рабочее пространство, косынка, одежда мужского стиля или рабочий халат. В момент съемки чаще всего мы видим действие руками;

- образ женщины – руководительницы. Основные коды: одежда с украшениями, например, брошь или ажурный воротник, отсутствие косынки, в редких случаях пиджак. Обычно представлены в момент разговора (по телефону или с подчиненным). Если их сфотографировали за рабочим местом, то на столе обязательно много бумаг и телефон;

- образ женщины – матери самый легко читаемый образ из всех. Основным кодом становится наличие ребенка в кадре;

- образ «Пифагоры в юбках», который в советском дискурсе мы объединили в один общий образ просвещенной женщины. К таким относятся фотографии с изображением ученых, женщин, которые читают, играют в шахматы или как-то связаны с университетом. Отметим, что этот образ наиболее часто представлен в выпуске за 1970 г., когда в стране активно популяризировали научную деятельность.

Также мы заметили, влияние социокультурных и политических настроений на формирование образа. Например, когда начались открытия ткацких фабрик (вначале 1960-х гг.), в журнале был опубликован фоторепортаж с открытия одной из них. Стоит заметить, что фотографии были цветными, тогда как до 1980 г. все фотографии в выпусках были черно-белыми. Помимо этого, под некоторыми фотографиями имелись подписи, которые мешали самостоятельному прочтению кодов и навязывали свою трактовку. Например, фотография с подписью «Светло и свободно в фабричном вестибюле» хотя кодов для подобной характеристики вестибюля недостаточно.

Основной образ, который формирует журнал «Работница», можно охарактеризовать так – это женщина, которая много работает, за это в качестве вознаграждения она поднимается по карьерной лестнице. До 1988 г. образ женщины – матери прослеживался всего 3-4 раза. До этого времени, эту женщину интересовала лишь работа и самообразование. После большинство фотографий иллю-

стрируют отношения матери и ребенка или мужа и жены. Ее интересы меняются и ценности меняются в пользу семьи.

Помимо этого мы проследили определенную зависимость: видимые изменения в женском образе наступают примерно через десять лет, но их основа остается той же. Например, образ женщины-руководительницы в современной медиасфере именуется как образ бизнес-леди, который отличается от того, который мы исследовали, лишь внешним видом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Язык и символы культуры. Научный справочник. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://наука-наука.ru/news/jazyk_i_simvoly_kultury/2017-04-05-18472 (режим доступа – свободный).

2. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Пер. с фр. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.

3. *Пирс Ч.С.* Что такое знак? / Пер. с англ. А.А. Аграмакова // Вестник Томского государственного университета: Философия. Социология. Политология. 2009. № 3 (7). С. 88-95.

«СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: БИЗНЕС? ПОЛИТИКА? ПРОСВЕЩЕНИЕ?»

РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ В ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКОЙ СТАТЬЕ

А.С. Андрипольская,

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант

E-mail: anna.andripolskaya@mail.ru

Аннотация: статья посвящена речевым средствам выражения оценки в тексте литературно-критической статьи. Критическая статья рассматривается как аксиологический жанр, речевая форма которого зависит от используемой автором системы речевых средств, направленных на выражение оценки литературного произведения.

Ключевые слова: критическая статья, оценка, аксиология, Захар Прилепин.

Summary: this article is devoted to the speech expression evaluator in the text of the literary-critical articles. In this piece of work can be seen as a critical article axiological genre, a form of speech which depends on the creator of the system of speech means, aimed at evaluating the expression of a literary work.

Keywords: critical article, assessment, axiology journalism, Zakhar Prilepin.

Фундаментальным признаком современного медийного пространства является его ориентированность не только на анализ и интерпретацию актуальных проблем и явлений окружающей действительности, но и на формирование аксиологических представлений массовой аудитории. Хотя внимание современной филологической науки к речевой репрезентации ценностных представлений в медийном тексте обусловлено не только этим обстоятельством, но целым рядом причин.

Во-первых, ценностная система, формируемая через медиaprостранство, оказывается «более продуктивной и удобной для жизненной реализации, нежели система ценностей, формируемая институтами семьи, школы, религии, искусства» [1], поэтому современная гуманитаристика постоянно констатирует усиление аксиологической функции медиатекстов.

Во-вторых, исследователи в области аксиологии отмечают, что характерным свойством ценности является ее способность к постоянным трансформациям. В.А. Сидоров пишет, что изменение ценностей напрямую зависит от социально-политических, этнокультурных, конфессиональных и техногенных факторов [1]. Динамичный характер аксиологии журналистики, на наш взгляд, вынуждает современного журналиста обращаться к поиску новых форм и способов формирования и репрезентации ценностных представлений.

В современной философской науке под ценностями понимают отношения между представлением субъекта о том, каким должен быть оцениваемый объект, и самим объектом [2]. Таким образом, структуру знаний о ценностях составляет субъективный компонент – источник оценки и объективный – то, что подвергается оцениванию. Поиск ответа на вопрос, что есть благо, а что зло, оценка и анализ окружающей действительности – являются сверхзадачей профессиональной деятельности современного журналиста.

Для нас большой интерес представляет репрезентация ценностных представлений через журналистскую интерпретацию литературных произведений. Правомерность такого подхода определяется особенностями речевой формы оценочных фрагментов текстов, формирующих данный сегмент журналистского арт-дискурса, а также необходимостью выявления специфики воздействия изучаемых текстов на ценностные представления массового человека. Цель нашей работы – выявление особенностей речевой репрезентации массовой аксиологии в литературно-критических статьях.

Словарь В.И. Даля соотносит понятие «критика» с литературно-публицистическим творчеством, посвященным анализу художественного произведения [3]. Сегодня мы можем говорить об отдельно сформировавшейся под воздействием изменений, происходящих в журналистской среде, читательской или журналистской критике – своеобразной форме коммуникации автора с аудиторией, «в процессе которой на основе анализа, интерпретации и оценки медиатекстов оказывается влияние на восприятие медийного содержания публикой, а также в целом на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей массовой информации» [4].

Институциональным качеством критической статьи считается оценка. Современные исследования, посвященные оценочному компоненту в жанре рецензии, созданы Е.М. Вольф, Л.В. Миллер и другими. Е.М. Вольф выделяла несколько признаков оценки. В первую очередь, ее субъективный характер: оценка предполагает наличие субъекта и объекта. Субъект прямо или косвенно выражает свое суждение в отношении объекта. Субъективный характер предполагает оценку объекта по разным признакам: хорошо/плохо, нормально/ненормально, добро/зло. Такого рода высказывания не основаны на собственных свойствах какого-либо предмета, оценка выносится на основе личностных переживаний и ощущений автора [5]. Е.М. Вольф разделяет оценки на три группы: сенсорные – «приятный», «вкусный»; абсолютные – «прекрасный», «добрый»; рационалистические – «полезный», «вредный», «правильный». Предложенная исследователем классификация оценок определяет неразрывную связь между объективным и субъективным, а также иллюстрирует разнообразие ценностных установок автора.

Идеи Е.М. Вольф легли в основу наших теоретических представлений. Мы убеждены, что журналистское оценивание литературного текста – способ познания или интерпретации литературного произведения с преимущественным вниманием к авторским ценностным ориентирам. Воздействующий потенциал журналистского литературно-критического текста в значительной степени зависит от речевой формы выражения его институциональных характеристик: от ре-

презентации категории оценочности, от системы контактоустанавливающих средств, влияющих на индивидуально-авторскую речевую форму журналистского литературно-критического произведения.

В этом сегменте дискурса особый интерес для нас представляют литературно-критические статьи Захара Прилепина – популярной сегодня медиаперсоны. Мы проанализировали статью Захара Прилепина, опубликованную в сборнике «Книгочет», «Давайте объяснимся. Пара слов о лени» [6].

Презентация оценки в текстах З. Прилепина, на наш взгляд, осуществляется на нескольких уровнях. Первый – **отбор объектов оценивания**. Статья «Давайте объяснимся» не является классической критической статьей, так как в ней присутствует значительный социально-аналитический фрагмент. Особенность презентации ценностных представлений на этом уровне заключается в формировании автором дуальной системы ценностей и антиценностей за счет перехода от одного объекта к другому. Захар Прилепин констатирует, что с момента написания «Обломова», было принято считать, что ленивый человек – в сущности приятное существо, незлобивое и в чем-то даже очаровательное. Далее следует его собственная точка зрения: ленивые люди сплошь и рядом – мстительные, истеричные, пакостные. Аргументирует он свою позицию собственным коммуникативным опытом: на Быкова невыносимо смотреть людям ленивым ..., которые ничего не успевают...или никому, в конечном счете, не нужны. Так Прилепин-критик вводит в статью представление об одной из самых актуальных, по его мнению, антиценностей современного общества – лени. Размышляя о ценностном содержании писательского труда, писательских взаимоотношений, он противопоставляет Горького и Бунина, первый – неустанно возился с авторами и в итоге многих вывел в люди, а второй – никем никогда не занимался [6]. Особенность оценивания в данном случае заключается в том, что Прилепин-критик, с одной стороны, опирается на собственное отношение к объекту оценивания, а с другой – для выражения оценки использует сложившееся в обществе стереотипное представление об этом объекте.

Одна из особенностей Прилепина как творческой индивидуальности – умение презентовать массовому читателю определенную систему ценностей через цепочку оцениваемых или имеющих ценностное содержание объектов. Важно, что формирование нового элемента в ценностной цепочке Захара Прилепина определяется не трансформациями в окружающей жизни, а личностными переживаниями и ощущениями. О зависимости восприятия и анализа окружающей действительности от внутренних ощущений и настроений автора писала Н.А. Павлушкина: «Публицистические тексты вызваны к жизни конкретной ситуацией и конкретными явлениями, связаны с событиями окружающего мира и существуют в определенном временном пространстве» [7]. В публицистическом творчестве Захара Прилепина определяющим моментом при отборе объектов оценивания становится авторская индивидуальность. Захар Прилепин пишет о том, что «мы погрязли во зле и подлости и нас кто-то должен наказать» – из безразличия и благодетели автор переходит к справедливости и возмездию: «Я уверен, что они не отвечают за тот гигантский абортарий, в который превращена наша страна, за детей, пущенных на органы». У ленивого человека нарушено

понимание принципов рабства и свободы, поэтому он всегда находится в зависимости, хотя считает себя по-настоящему свободным: «Я никому ничего не должен! Я плачу налоги!» Чувство долга – ценность, безответственность – антиценность. Возвращаясь к литературе, Прилепин пишет о том, что ленивый человек не может творить, ему: «Лень читать хорошие книги и лень писать их» [6].

Автор создает две объектные цепочки, элементы одной из них соотносятся с ценностями, другой – с антиценностями. Интересно, что репрезентация ценностей на уровне отбора объектов осуществляется в неразрывной связи с **номинацией этих объектов - со вторым репрезентационным этапом**. Для номинации объектов оценивания З. Прилепин использует слова, в стилистическом значении которых отчетливо присутствует эмоционально-оценочный компонент: «подлость», «злость», «гигантский», «ужасающий». Свое отношение к объекту Прилепин выражает за счет отрицательно-оценочных, даже инвективных номинаций («завистливость», «отвратительные упыри», «гнойник»), просторечных и бранных («упыри», «ублюдок», «мерзость») [8].

Первая цепочка представляет из себя взаимосвязь следующих элементов: лень/«Обломов» – безразличие/ «Бунин» – возмездие/ «власть» – рабство/ «налоги, подати, оброк». Вторая цепочка: труд/ «Быков» – благодетель/ «Горький» – справедливость/ «отвечать за...» – свобода «ощущение бытия» – творчество/ «лень писать хорошие книги... лень сочинять хорошую музыку».

Третий этап, непосредственно влияющий на воздействующий потенциал прилепинских текстов, – это отбор речевых средств для детализации авторской оценочной позиции. Установку на детализацию З. Прилепин просто декларирует: «Давайте объяснимся, такое не может раздражать!». Такого типа декларации предъясняются часто в форме риторических фигур: риторических вопросов и восклицаний. Усиливается воздействие с помощью обращения к читателю на «ты» и разделения аудитории на «своих/чужих»: «у нас странное представление, тебя раздражает, эти люди уверены, не согласные со мной, обзывали меня, нас объединяет тайное знание». Интенсификация воздействия на читателя достигается за счет интимизации общения, автор раскрывает свое внутреннее состояние: «я вообще часто смеюсь, я вас тоже терпеть не могу».

Г.Я. Солганик писал о том, что «автор, используя специальные приемы интимизации, стремится выглядеть близким читателю человеком, “своим парнем”» [9]. В данном случае приемы интимизации позволяют Захару Прилепину реализовать комплекс задач, направленных на формирование представлений, мнений у читателя, провоцирующих эмоциональные состояния, схожие с авторскими. Усиливается воздействующий потенциал за счет использования противопоставлений и синонимических рядов (например, «приятное», «незлобливое», «очаровательное» и «мстительные», «истеричные», «пакостные»), градации («ерничать», «истекать желчью», «презирать», «ненавидеть»). На синтаксическом уровне авторская интенция реализуется за счет сложноподчиненных конструкций «вопрос/ответ» («не знаю, что это лень или не лень; мне кажется, что лень»), парцелляции («Налоги он платит. Подати. Оброк») анафоры («Разве вы не знаете, что от налогов рождаются дети? Разве вы не в курсе, что..? Разве вам не сказали, что..?»).

Подводя итоги, мы можем сделать вывод о том, что репрезентация ценностных представлений в литературно-критической статье Захара Прилепина осуществляется на трех уровнях с использованием богатого арсенала речевых средств. Живая, эмоциональная, неподражаемая манера Прилепина дает возможность актуализировать проблемы, провоцирующие немедленный и масштабный общественный резонанс, необходимый для формирования новых аксиологических смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Сидоров В.А.* Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009. 174 с.
2. *Философский словарь* / Под ред. И.Т. Фролова. М.: Республика, 2001. 145 с.
3. *Даль В.И.* Толковый словарь живого Великорусского языка. М.: Изд-во иностранных и национальных словарей, 1955. Т.1. С.125.
4. *Бейненсон В.А.* Современная медиакритика: проблема взаимосвязи теории и практики. Нижний Новгород: Нижегородский университет, 2014. 23 с.
5. *Вольф Е.М.* Функциональная семантика оценки. М.: Изд-во URSS, 2009. 262 с.
6. *Прилепин З.* Книгочет. М.: Изд-во Астрель, 2012. 448 с.
7. *Павлушкина Н.А.* Релевантность массового периодического издания: роль информационного дискурса // Медиаскоп. № 4. М., 2013.
8. *Цветова Н.С.* Лексическая стилистика. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. 79 с.
9. *Солганик Г.Я.* Стилистика текста. М.: Флинта, Наука, 2001. 256 с.

ДИНАМИКА КОНЦЕПТА «МИГРАНТ» В КОНСТРУИРОВАНИИ ОБРАЗА «ДРУГОГО» В ПЕЧАТНЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Р.П. Баканов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: rbakanov@yandex.ru;

Л.Г. Егорова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: lge1964@yandex.ru;

Д.В. Туманов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: gercen2000@yandex.ru

Аннотация: в данной статье выявлены главные подходы и приемы формирования стереотипа восприятия образа мигранта как «другого» в российских средствах массовой информации. Авторами статьи проанализированы три федеральных издания – «Российская газета», «Труд» и «Комсомольская правда» как массовое издание, что позволило наиболее полно охватить несколько сег-

ментов читательской аудитории и выделить наиболее распространенное в общественном сознании значение концепта «мигрант».

Ключевые слова: мигрант, концепт, стереотип, образ, «язык вражды».

Summary: this article reveals the main approaches and methods of forming a perception stereotype of the migrant image as “other some” in the Russian mass media. The authors of this article analyzed three federal print publications – “Rossiyskaya Gazeta”, “Trud” and “Komsomolskaya Pravda”, characterized as mass editions, which enabled to make the most complete coverage of several segments of the readership and to highlight the most widespread meaning of the “migrant” concept in the public consciousness.

The study of the dynamics of using the “migrant” concept for the period of 2000-2013 in the Russian print media made it possible to conclude that there were shifts towards a positive assessment of “other some”. If the “language of enmity” was used in the public consciousness to form the migrant image at the beginning of the period under investigation, which led to the consolidation of migrant phobia, then the situation changed by 2013 – the migrant image was more often associated with a victim of interethnic tension and corruption. The new migrant image is the image of a migrant who has not found a better life, but has adopted Russia as a second home and therefore trying to adopt new standards and living conditions and helping to solve many of the social and economic problems of Russian society.

Keywords: migrant, concept, stereotype, image, “language of enmity”.

Ситуация на рынке труда в нынешней России свидетельствует о том, что миграционный рост, имеющий трудовую основу, неизбежен и является насущной необходимостью. Эксперты отмечают, что в целом рост населения в РФ в основном обеспечивается миграцией. После небольшого спада в прошлые 2-3 года, в 2016 г. увеличился рост миграции в РФ и перекрыл показатели 2015 г.; миграционный прирост составил 261 948 тысяч человек. Среди миграционных потоков преобладает поток трудовой миграции. Большинство трудовых мигрантов приезжает из стран СНГ: доля граждан этих стран в миграционном приросте составила в 2016 г. 97,5% [1].

Однако миграционный приток сопровождается не только демографической и экономической выгодами, но и социально-культурными конфликтами, что на сегодняшний день оказывается чрезвычайно актуальным для формирования социального самочувствия российского общества. Разработка и осуществление миграционной политики требуют исследования отношения россиян к иноязычным, инокультурным мигрантам и факторов его формирующих. Отношение к мигрантам в обществе неоднозначно, хотя еще несколько лет назад речь шла о доминировании ксенофобных настроений, и хотя еще существенная доля жителей нашей страны их сохраняет, ситуация начинает меняться.

Согласно опросу, проведенному «Левада-центром» весной 2017 г., отношение к мигрантам в России за последние 10 лет ухудшилось. При этом «у каждого второго россиянина отмечается нетерпимое отношение к какой-либо ка-

тегории трудовых мигрантов, другая половина опрошенных относится к ним толерантно». В целом, 67% респондентов считает, что правительству необходимо ограничит приток приезжих, однако это существенно меньше по сравнению с мартом 2016 г., когда таковых было 80% [2].

При таком настроении общества, тема внешней трудовой миграции не может не отражаться в средствах массовой информации, которые представляют собой важные инструменты формирования и функционирования коммуникационных процессов. Президент фонда «Миграция XXI века» Вячеслав Поставнин полагает, что ксенофобские настроения населения напрямую связаны с тем, что говорят политики и СМИ [2].

СМИ не только информируют, но и интерпретируют события, способствуя формированию у аудитории представлений, образов, стереотипов, мифов, ценностей и т.д. Эксперты полагают, что количество публикаций о трудовой миграции в Россию значительно увеличивается, а так как масс-медиа эффективно воздействуют на общественное мнение, то число их растет в предвыборный период и во время совершения мигрантом резонансного преступления. Создаваемые СМИ стереотипы влияют на оценку россиянами трудовой миграции и детерминируют поведение жителей страны в отношении приезжих, трансформируясь в ценностные ориентации и установки и формируя общественное мнение.

Средства массовой информации оказывают влияние не только на формирование концепта «мигрант» в сознании россиян, но и на изменения межкультурных, межэтнических, межконфессиональных отношений – с одной стороны, способствуя развитию мигрантофобии как особой формы предубеждения и дискриминации против переселенцев, с другой – формируя основания для толерантности в отношении к мигрантам. Именно поэтому исследование публикаций по этой тематике становится чрезвычайно важным для понимания сути происходящих перемен.

Одной из задач исследователей в данном контексте является выявление ключевых подходов и приемов формирования стереотипа восприятия образа мигранта как «другого» в российских средствах массовой информации.

Прежде всего отметим, что, используя термин «образ» как одно из базовых понятий, имеющий множество трактовок, мы придерживаемся в контексте данного исследования определения образа как формы восприятия реальности в человеческом сознании.

Концепт «мигрант», формирующийся в языковом сознании как содержательное понятие, используется нами с учетом того, что он включает в себя совокупность менталитетных и материальных особенностей. Этот подход позволяет исследовать образа мигранта как формирующийся не только исходя из политических, экономических, социальных, культурных реалий, но и психологических, интеллектуальных, эмоциональных особенностей восприятия переселенцев, а также исследовать пути формирования стереотипов в восприятии образа мигранта, поняв процесс конструирования межнациональных отношений в средствах массовой информации.

Начало становления, теоретико-методологических практик изучения образа «другого» – имагологии – было положено в 1950-1960 гг. во Франции и

Германии, и после этого оно получило свое развитие в работах многих западных исследователей [3]. В России разработка вопроса теории формирования образов началась позднее – на рубеже 1990-2000 гг. [4]. Свой взгляд на формирование представлений о «другом» развивался также в рамках этнической и социальной психологии [5]. Для анализа данных полученных нами в ходе исследования был также изучен пласт историографии посвященной проблематике «образа другого» [6]. Особое место среди этих трудов занимают работы, посвященные формированию «образа врага» [7].

Кроме того, необходимо упомянуть исследователей, занимавшихся изучением стереотипов и их влиянием на формирование образа «другого» [8]. Марко Синнирелла отмечает, что стереотип – это не застывшая категория и может меняться под воздействием исторических, политических или социально-экономических причин. Он выделяет активные (те, что в настоящий момент воспроизводятся в медиасфере) и дормантные (спящие) стереотипы; в зависимости от условий вторые могут актуализироваться и должны быть предметом внимания экспертов, так как могут оказывать сильное влияние на межэтнические отношения [9].

В своем понимании стереотипа Марко Синнирелла развивает концепцию социальной идентичности Анри Тэшфела, согласно которой личная идентичность зависит от групповой, в то время как члены социальной группы стремятся к «позитивной» социальной идентичности и повышают статус своей группы, противопоставляя себя другим; таким образом, внутри группы акцентируется общность признаков, а за пределами группы выделяются различия [10].

Отличительная черта этнических стереотипов – их историческая устойчивость и стабильность, они гораздо более консервативны, чем социальные стереотипы и менее подвержены каким-либо изменениям. Они могут выступать в качестве мифа или символа, лежащего в основе той или иной национальной общности. Однако устойчивость стереотипов относительна, в случае необходимого стечения обстоятельств изменяться они могут очень быстро.

Герман Баузингер указывает, что стереотипы упрощают ориентацию в социуме и, несмотря на чрезмерную генерализацию, они, как правило, обобщают реальные черты социальных групп, они также становятся средством порождения новой реальности, поскольку создают возможные модели идентификации [11]. Даниель-Анри Пажо полагает, что стереотип – не знак, обобщающий презентацию многочисленных значений, а сигнал, отсылающий к одному смыслу, признак однозначной коммуникации, заблокированной культуры [12]. Тён Адрианус ван Дейк) полагает, что это ведет к становлению нового типа дискриминации – медиарасизма [13].

В научных дефинициях понятие «мигрант» часто рассматривается с теоретических позиций, но не отражает общественного восприятия понятие «мигрант», которое базируется на ассоциативных значениях, сформированных в языковом сознании. Именно поэтому мы предлагаем исследовать понятие «мигрант» через концептный подход.

Важно отметить, что преимущественно все исследования концепта ведутся в области когнитивной лингвистики, которая, в свою очередь, разделяется на

лингвокогнитивное и лингвокультурное направления. В рамках первого концепт понимается как «единица ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знания и опыт человека; как оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*linguamentalis*), всей картины, отраженной в человеческой психике» [14].

Лингвокультурное понятие концепта формируется в коллективном языковом сознании под влиянием языка, культуры, привычки, обычая определенного сообщества. Этот способ формирования концепта в большей степени связан с языковым выражением, с национальной лингвокультурной спецификой, в отличие от лингвокогнитивного учитывающего психику индивида.

Как уточняет В. Телия, «“концепт” в лингвокультурологических текстах – это, прежде всего, вербализованный культурный смысл, и он “по умолчанию” является лингвокультурным концептом – семантической единицей “языка” культуры» [15].

При этом концепт, по мнению Ю. Степанова, «существует в ментальном мире человека не в виде четких понятий, а как “пучок” представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний, который сопровождает слово: концепты не только мыслятся, они переживаются. Они – предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений» [16].

Эти два подхода когнитивной лингвистики к изучению концепта не исключают, а дополняют друг от друга, имея встречно направленные векторы: концепт в лингвокогнитологии – это «направление от индивидуального сознания к культуре», а лингвокультурология рассматривает концепт как «направление от культуры к индивидуальному сознанию» [17].

Таким образом, мы можем сформулировать основные признаки понятия «концепт»:

1. Концепт включает в себя совокупность материальных и менталитетных (духовных) особенностей, сочетает реалии и абстракции и поэтому обладает объективным и субъективным характерами.

2. Концепт есть и умственное образование, системно выстроенное различными факторами, взаимосвязанными на основе психологии, культуры, общественного опыта.

3. Концепт включает в себя не только смысловое значение, но и эмоционально-психологические компоненты.

4. Концепт отражается семиотическими знаками и языковыми выражениями.

5. Концепт актуализирует смыслы в ответах на вопросы индивида, осмысляющего происходящее.

6. Концепт может быть индивидуальным и национальным; национальный концепт соотносится с понятием «менталитет», являющимся устойчивой совокупностью психических, интеллектуальных, эмоциональных и культурных особенностей, присущих той или иной этнической группы, народности.

7. Концепт – динамичный мыслетворческий процесс, развивающий, дополняющий и углубляющий исследуемый субъект.

Исходя из синтезированных нами признаков концепта, мы предполагаем рассмотреть понятие «мигрант» как концепт – совокупность знаний о существенных кругах миграционных компонентов и образах, сформированных на основе миграционной реалии и под влиянием интеллектуальных, психологических, эмоциональных, культурных и словесных отношений.

Исследование динамики использования концепта «мигрант» в печатных СМИ прежде всего потребовало определения временных рамок. Хронологический период исследования охватывает тринадцать лет (2000-2013 гг.). Нами выбраны ключевые даты в истории России как вехи для замера конструирования концепта «мигрант» в федеральных печатных СМИ: 2000 г. – начало первого президентского срока В. Путина, поскольку по данным ряда социологических исследований, три четверти мигрантов начали приезжать в Россию после 2000 г., 2005 г. – первый год второго президентского срока В. Путина и начало осуществления «Национальных проектов» для разрешения наиболее злободневных социальных проблем, 2009 г. – первый год президентского срока Д. Медведева, 2013 г. – первый год третьего президентского срока В. Путина. Таким образом, мы проводим мониторинг формирования образа мигранта в СМИ в ключевые политические моменты российского государства.

Эмпирическую базу исследования составили три федеральных издания: «Российская газета» как правительственное издание, газета «Труд» как качественное издание и газета «Комсомольская правда» как массовое издание. Эти издания в совокупности охватывают большинство сегментов читательской аудитории прессы и, следовательно, формируют концепт «мигрант», который корреспондируется с наиболее распространенным в общественном сознании.

Методология исследования предполагала: 1) содержательный анализ выбранных для изучения материалов средств массовой информации, позволивший нам выявить приемы формирования образа мигранта; 2) контент-анализ и структурный анализ содержания составивших эмпирическую базу публицистических произведений с целью изучения изменения концепта «мигрант»; 3) сравнительно-сопоставительный анализ образа мигранта в различных типах печатных изданий в период с 2000 по 2013 гг.

Освещение внешней миграции в российских средствах массовой информации связано с многоаспектной проблематикой: миграция и демография; миграция и безопасность; миграция и криминал; миграция и экономика; миграция и образование; миграция и этнические конфликты; миграция и глобализация; миграция и политика.

В выполнении задачи конструирования образа мигранта в массовом сознании важную роль играет производство этнически-окрашенной информации. В средствах массовой информации упоминается национальность, страна происхождения, язык и другие отличительные особенности мигрантов, которые способствуют идентификации и ассоциированию мигрантов с ситуацией, ставшей информационным поводом для того или иного средства массовой информации.

Упоминание национальности в публикациях или в передачах телевидения и радио в позитивном тоне вызывает интерес аудитории к другим народам, к их жизни и культуре. С точки зрения упомянутой в материале нации, такая ин-

формация способствует рождению чувства чести и гордости, побуждает уважительное отношение к этническому и национальному достоинству. Если делается акцент на национальность или религиозную принадлежность в негативном тоне, то подобная информация может возбуждать неприязнь, формировать и фиксировать у аудитории негативные стереотипные представления об этносе.

Выстраивание взаимоотношений между коренным населением и приезжими, а значит, и стабильность общества зависят от тех стереотипов, которые формируются в общественном сознании в виде концептов. В рамках изучаемой проблемы речь идет о концепте «мигрант». Восприятие «другого», отраженное в мифах и фобиях, позволяет измерить степень взаимного доверия и выстроить межкультурные и межнациональные отношения как определенный тип взаимодействий. Массовая коммуникация как процесс производства и воспроизводства массового сознания, а также распространения информации позволяет сформировать языковое сознание, при котором особое значение в восприятии окружающей действительности приобретает внутреннее психологическое состояние личности.

У русского населения на формирование образа пришельца, носителя иной культуры оказало сильное влияние традиция восприятия «чужого» как «врага». Эксплуатируя эту традицию, медиа в целом и российская печать в частности применяет при наполнении концепта «мигрант» приемы и методы, схожие с теми, которые задействуются при создании концепта «враг». Использование «языка вражды» для закрепления идентичности образа «мигранта» привело к тому, что этот термин почти полностью утратил свой социальный смысл и приобрел ярко выраженную этническую окраску: мигрант – «нерусский» человек, не способный и не желающий ассимилироваться, нелегально/полулегально перебравшийся в «русский» регион с целью вытеснения коренного населения, имеющий отношение к криминальным структурам и/или занимающийся незаконной деятельностью.

Контент-анализ федеральной прессы за период 2000-2013 гг. позволил выявить динамику концепта «мигрант» в языковом сознании российского общества. Наблюдаются явные сдвиги в сторону положительной оценки «другого». Если в 2000 г. мигрант воспринимался как низкоквалифицированный рабочий, выходец из неблагополучного (чаще всего – южного) региона, нелегально проживающий в России и готовый взяться за любую работу, даже криминальную, то к 2013 г. формируется образ переселенца, не нашедшего той лучшей жизни, о которой мечтал, но принявшего Россию как вторую родину и потому пытающегося принять новые нормы и условия жизни и помогающего решить многие социально-экономические проблемы российского общества. При этом концепт «мигрант», используемый СМИ, устойчиво включает в себя образ непрофессионала из ближнего зарубежья, работающего в особо трудоемких профессиях, характеризующегося низкой степенью интеграции в принимающее общество, незнанием языка, готовностью работать за небольшую зарплату.

Таким образом, исследование динамики использования концепта «мигрант» за период 2000-2013 гг. в российских печатных СМИ позволило сделать вывод о том, что наблюдаются сдвиги в сторону положительной оценки «другого». Если в начале исследуемого периода для формирования в общественном

сознании образа мигранта использовался «язык вражды», что приводило к закреплению мигрантофобии, то к 2013 г. ситуация изменилась – образ мигранта в российской федеральной печати чаще ассоциируется с жертвой межнациональной напряженности и коррупционеров. Новый образ мигранта – это образ переселенца, пытающегося интегрироваться в новую социальную среду, ресоциализироваться в новых условиях жизни, но испытывающего определенные и неизбежные трудности на этом пути. По нашему мнению, средства массовой информации в освещении могут как способствовать возникновению мигрантофобии как особой формы предубеждения и дискриминации, так и препятствовать ее развитию. Отрадно, что к 2013 г. укрепляется последняя тенденция: преодоление мигрантофобии, акцентирование в печатных материалах процессов адаптация и интеграция мигрантов – проблематика, характерная для всех анализируемых изданий.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Численность и миграция населения Российской Федерации в 2016 г.: tab2-01-16 // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_107/Main.htm (режим доступа – свободный).

2. Отношение к мигрантам в России ухудшается – «Левада-центр». // Ведомости. 2017. 27 апр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2017/04/28/687871-otnoshenie-migrantam-uhudshaetsya> (режим доступа – свободный).

3. *Dukic, D.* The Concept of the Cultural Imagery. available at: [http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2387&context=clcweb](https://bib.irb.hr/.../344847.Dukic; Imagology. The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. A Critical Survey / ed M. Beller, J. Leerssen. Amsterdam: 2007. 476 p.; Leerssen, J. Image. Images. available at: http://www.imagologica.eu/pdf/historymethod.pdf; Moyle, L.R. (2004). Drawing Conclusions: An Imological Survey of Britain and the British and Germany and the Germans in German and British Cartoons and Caricatures, 1945-2000. Osnaburck, 315 p.; Swiderska, M. (2013). Comparativist Imagology and the Phenomenon of Strangeness. CLCWeb: Comparative Literature and Culture. No 7. available at: <a href=); *Taramaa, R.* (2007). Stubborn and Silent Finns with «Sisu» in Finnish-American Literature. Oulu University Press, 198 p.

4. *Маршуба Д.А.* Проблема классификации сфер исследования в имагологии // Молодой ученый. 2015. № 6. С. 532-535; *Миры образов – образы мира: Справочник по имагологии / Под ред. Э. Менэрта. Волгоград, 2003. 93 с.; Ощепков А.Р.* Имагология в курсе «теория культуры» // Высшее образование для XXI века: VII международная научная конференция. Москва, 18-20 ноября 2010 г.: Доклады и материалы. Секция 6. Высшее образование и мировая культура. Выпуск 2 / отв. ред. В.А. Луков, Н.В. Захаров. М., 2010. С. 53-58; *Ощепков Р.А.* Имагология // Энциклопедия гуманитарных наук. 2010. № 1. С.251; *Папилова Е.В.* Имагология как гуманитарная дисциплина // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Филологические науки. 2011. № 4. С. 31-40; *Поляков О.Ю.* Становление и раз-

витие категориального аппарата имагологии // Вестник Вятского государственного университета. 2014. № 9. С. 125-134.

5. *Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M.* Social Psychology. Upper Saddle River, 624 p.; *Стефаненко Т.* Этнопсихология. М.: Институт психологии РАН, 2009. 368 с.

6. *Земсков В.Б.* Образ России в современном мире и другие сюжеты. М., 2015. 500 с.; *Муха В.Н., Курбаленко М.А.* «Образ другого» в структуре этнической идентичности населения Краснодарского края. Концепт. 2014. Т.20. С. 2651-2655; *Максимова С.Г.* Образ «другого» как структурный компонент национальной идентичности: конструктивистская парадигма // Известия Алтайского государственного университета. 2014. № 2. С. 248-252; *Ретина Л.П.* «Национальный характер» и «образ другого» // Диалог со временем. 2012. Вып. 39. С. 9-19.

7. *Савельев А.Н.* Образ врага. Расология и политическая антропология. М.: Книжный мир, 2010. 672 с.; *Сенявский А.С., Сенявская Е.С.* Историческая имагология и проблема формирования «образа врага» (на материалах российской истории XX в.) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России. 2006. № 2 (6). С. 54-72.

8. *Katz, D., Braly, K.W.* (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. 28. P. 280-290; *Oakes, P., Haslam, A., Turner, J.* (1994). *Stereotyping and Social Reality*. Oxford, 272 p.; *Lippmann, W.* (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Co, 449 p.; *Агеев В.С.* Стереотипизация как механизм социального восприятия. Общение и оптимизация совместной деятельности / Под ред. Г.М. Андреевой, Я. Яноушека. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. С. 177-188.

9. *Cinnirella, M.* (1997). *Ethnic and National Stereotypes: a social identity perspective*. Amsterdam, 601 p.

10. *Tajfel, H., Wilkes, A.L.* (1963). Classification and quantitative judgment. *British Journal of Psychology*. No. 54. P. 101-114.

11. *Imagology.* (2007). *The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. A Critical Survey* / ed M. Beller, J. Leerssen. Amsterdam, New York: Rodopi, 472 p.

12. *Pageaux, D.-H.* (1981). Une perspective d'études en littérature compare: l'imagerie culturelle. *Synthesis*. Bucarest, VIII. P. 169-185.

13. *Van Dijk, T.* (1991). *Racism and the Press*. London: Routledge, 240 p.

14. *Кубрякова Е.С.* Концепт. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во МГУ, 1996. С. 90-93.

15. *Телия В.Н.* Объект лингвокультурологии между Сциллой лингвокреативной техники языка и Харибдой культуры (к проблеме частной эпистемологии) // С любовью к языку: сб. научн. трудов. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2002. С. 89-97.

16. *Степанов Ю.С.* Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Языки русской культуры, 1997. С.41.

17. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. С. 137-141.

ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Р.П. Баканов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: rbakanov@yandex.ru;

К.И. Зайсанов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант

E-mail: uragiri@mail.ru

Аннотация: в статье выявлены слагаемые современного журнализма, проанализированы образы журналистов, созданные в массовой культуре Российской Федерации. Обнаружить образ журналиста на страницах массовых изданий и в полнометражных художественных фильмах непросто. В различные этапы становления российского общества журналист предстал в произведениях подобного типа с целью персонификации определенной идеологии. Сегодня комикс-персонажи задвинуты на задний план сплошной супергероикой, в сериалах аудитория чаще обсуждает отношения между героями, чем то, кто они есть, в фильмах делается упор на эпичность действия, а в художественной литературе журналист, как правило, способ создания произведения в жанре «экшн». Образ российского журналиста чаще всего негативен: это либо «продажный» мужчина из бульварной прессы, либо «собиратель» сплетен, либо карьерист. Гораздо реже такие герои становятся главными участниками криминальных событий, добиваясь торжества справедливости и утверждения в обществе правды.

Основная задача авторов при создании таких произведений с персонажами-журналистами – предоставить материал, интересный потребителю. Превращение любого продукта, в том числе и духовного, в товар, диктует особые условия создания образа журналиста.

Основываясь на выявленном Д. Рэндаллом [1] образе универсального журналиста, мы типологизировали персонажей, выявив определенные закономерности. Итоги нашего исследования состоят в подтверждении предполагаемых результатов: создатели продуктов массовой культуры не ставят перед собой задачу объективно показать профессию журналиста, в их произведениях журнализм предстает в гротескном изображении.

Ключевые слова: журналист, образ, портрет, массовая культура, комикс, телевидение, кинематограф, художественная литература.

Summary: the article reveals the terms of modern journalism, analyses the journalist images created in the mass culture of the Russian Federation. It is not easy to find out the journalist image on pages of mass editions and in full-length feature films. In various stages of the Russian society formation, the journalist appeared in this type of works with the goal of personifying a certain ideology. Today, the comic characters are pushed into the background by a solid superhero nature, the audience often discusses the relationship between heroes than who they are in the series, the

films emphasize the epic nature of the action, and the journalist is usually a way of creating a work in the “action” genre in fiction. The Russian journalist image is often negative: it is either a “hatchet” man from the tabloid press, or gossip “collector”, or a careerist. Such characters much less often become the main participants in criminal events, seeking the triumph of justice and the establishment of truth in the society.

The main task of the authors when creating such works with the characters-journalists is to provide material interesting to the consumer. Transformation of any product, including spiritual, into a good, dictates the special conditions for creating the journalist image.

Based on the universal journalist image, identified by D. Randall [1], we typologized the characters, having revealed certain regularities. The results of our study consist in confirming the expected results: the creators of mass culture products do not set themselves the task of objectively demonstrating the journalist profession; journalism appears in a grotesque image in their works.

Keywords: journalist, image, portrait, mass culture, comics, television, cinema, fiction.

Цель статьи – выявление характеристик создаваемого в продуктах массовой культуры образа журналиста. Мы будем рассматривать журнализм с точки зрения сегодняшних реалий Российской Федерации.

Универсальный журналист – многофункциональный работник, который может писать практически на любые темы и владеет методикой создания публицистического произведения для любого вида средств массовой информации. Он знает азы большого количества специальностей, однако не может похвастаться глубокими знаниями в какой-то области. При этом он и не стремится к объективности подачи фактов, к выявлению истины, его приоритет – оперативность в предоставлении материала редакции.

Эти он отличается от идеального журналиста, характеризующегося, в первую очередь, социальной ответственностью.

Идеальный журналист стремится к качественной, основанной на достоверных проверенных фактах, журналистике, цель которой – донести правду до читателей, к какому бы слою общества они не относились. Он ставит все под сомнение, способен искать и публиковать только проверенную, закреплённую в официальных источниках, информацию, не зависит от власти, не контролируем никем, беспристрастно смотрит на окружающий мир и разрушает мифы и так далее. Его главная цель – организовать победу добра и правосудия.

Эти две модели журналиста – универсальный и идеальный – становятся полярными при создании образа журналиста в произведениях массовой культуры. Универсальный журналист предстает на экране ярким, преуспевающим, самодовольным, но обязательно совершающим грубые нарушения профессиональной этики, а идеальный журналист незаметен, неудачлив в личной жизни, излишне скромнен, но бесстрашен и вездлив при исполнении профессионального долга.

Под термином «массовая культура» авторы данной статьи понимают определение, данное Г.И. Марковой: «явление, характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном обществе. Предполагается, что

массовую культуру потребляют все люди, независимо от места и страны их проживания. Массовой культура является еще и потому, что она массово ежедневно производится. Это культура повседневной жизни, доступно представляемая аудитории средствами массовой информации» [2].

Образ журналиста в произведениях, рассчитанных на широкую массовую аудиторию, создается не одно десятилетие. В числе их авторов представители разных эпох, стилей и направлений – Ги де Мопассан, Артур Конан Дойль, Марк Твен, Эрнест Хемингуэй, Хантер Томпсон, Стиг Ларссон, Гюнтер Грасс, Артур Хейли и множество других.

На экраны мирового кинематографа образ журналиста выводился в кинофильмах «Римские каникулы» («Roman Holiday») Уильяма Уайлера, «Сладкая жизнь» («La Dolce Vita») Федерико Феллини, «Плутовство, или Хвост машет собакой» («Wag the Dog») Барри Левинсона, «Профессия – репортер» («Professione: reporter») Микеланджело Антониони, «Вся президентская рать» («All the President's Men») Алана Пакулы, «Афера Стивена Гласса» («Shattered Glass») Билли Рэя и многих других.

За несколько последних лет журналист все чаще становится одним из персонажей произведений и российской массовой культуры (книг, телесериалов и кинофильмов). Он может нести в сюжете функцию «героя» или «злодея», но профессиональные навыки, его возможности и обязанности никак не затрагиваются.

Проблема репрезентации журнализма в массовой культуре России лишь недавно стала предметом научного осмысления. За несколько последних лет о комиксах и их влиянии на российский рынок был издан всего один научный труд «Век супергероев: истоки, история, идеология американского комикса» Д.Г. Дмитриевой [3], Исследователь В.М. Халилов рассматривал образ журналиста в кинематографе США [4] и то, как он влияет на восприятие профессии в России. Вопросам формирования медиаобраза журналиста в современном кинематографе посвящена научная работа К.М. Антиповой [5], многие российские исследователи (например, В.Л. Цвик, Я.В. Назарова, Г.В. Лазутина [6] и другие) изучали сущность творческой деятельности телевизионного журналиста.

Результаты проведенного нами исследования дополняются российскими примерами Е. King и R. Reddick [7], S. Denson, C. Meyer, D. Stein [8], N. Newman [9], M. Deuze [10], M. Ehrlich [11] в области формирования медийных образов представителей разного рода деятельности в масс-медиа, в том числе журналиста в произведениях массовой культуры.

Хронологический период исследования охватывает семь лет (2008-2015 гг.), за это время было представлено несколько произведений, героями которых были и журналисты.

Эмпирическую базу исследования составили следующие печатные произведения массовой культуры Российской Федерации: иронический детектив, соответствующий американскому сериалу «Ангел на метле» из цикла «Джентльмен сыска: Иван Подушкин» Д. Донцовой (2008 г.); сатирический роман «The Телки. Повесть о ненастоящей любви» С. Минаева (2008 г.) и детективный российский комикс «Майор Гром» (2012-2015 гг.). Также были изучены аудиовизуальные произведения: российский сериал «Местные новости» (2013 г.) и ро-

мантическая комедия «Срочно выйду замуж» (2015 г.). В выбранных для изучения произведениях герои-журналисты были главными персонажами. Мы рассмотрели разные жанры и годы, чтобы выявить, как трансформировался образ журналиста в интерпретации авторов книг и сериалов в начале XXI века.

Выполняя исследование, мы применили следующие *методы*:

1) содержательный анализ выбранных для изучения произведений массовой культуры, позволивший нам выявить приемы формирования образа журналиста. Поняв, как своих героев видит конкретный автор, мы смогли определить особенности каждого из героев и их соответствие научному взгляду на профессию журналиста;

2) структурный анализ содержания составивших эмпирическую базу произведений с целью изучения изменения характеров персонажей по ходу развития сюжета, возможного разрушения типа личности в угоду развития сюжета. Рассмотрев становление героев, мы смогли понять, насколько они были важны авторам в качестве профессионала своего дела.

3) сравнительно-сопоставительный анализ образов журналистов – героев произведений массовой культуры, составивших эмпирическую базу исследования, и журналиста реального.

Проведя исследование, мы получили следующие результаты.

1. Как универсальный, так и идеальный журналисты должны достигнуть многого, чтобы иметь право так называться. Это тяжелый путь, на котором придется крайне серьезно работать над собой, совершенствуя как свой характер и творческие способности, так и постоянно думая о каждом событии как о потенциальной публикации и отдавая себя всего профессии.

2. Выявив принципы творческой и этической деятельности, которые следует соблюдать нынешним журналистам, мы смогли в полной мере представить образ современного журналиста, построенный в массовом сознании аудитории, который оказался схож с образом универсального журналиста Дэвида Рэндалла.

3. Описав журналистов в выбранных произведениях (их взгляды на жизнь, ценности и профессиональные качества) и сопоставив их образы с реальными журналистами, мы осознали, насколько авторы и сценаристы стараются подбираться к реальности, затронуть актуальные и важные проблемы.

4. Журналисты в телесериалах добры, честны и никогда не позволят себе совершать поступки, противоречащие их нравственным ориентирам.

Герои комиксов и книг разнообразны, их объединяет тяга к поиску информации, возможность найти «новость дня» и способность управлять людьми, как марионетками.

В художественных фильмах журналистика была представлена лишь как дополнение к характеристикам героев, как способ «перемещать» персонаж в пространстве.

Журналист в изученных нами произведениях массовой культуры – отважный, честный, стремящийся сделать все ради успеха, умный и острый на язык, однако человеческие качества берут в нем верх над профессиональными.

5. Для авторов произведений, составивших эмпирическую базу данного исследования, динамика развития сюжета находилась на первом месте, тогда

как передача современных реалий – не самое важное. Это связано с общим убеждением создателей комиксов, телесериалов, книг и фильмов, что в России журналистика не способна влиять на общество и изменить социально-политические условия в стране.

Итак, каким предстает журналист в российских массовых изданиях?

1. **Идущим на смерть.** Юлия Пчелкина, персонаж комикса «Майор Гром», очень смелая девушка, готовая на все ради правды. Уже в первом сюжете она оказывает своему молодому человеку неоценимую услугу, помогая выследить антагониста и обличая грехи миллиардера Сергея Разумовского. Без участия Юлии история и не получила бы огласки, так как именно девушка, работающая на телевидении, смогла донести до аудитории все факты максимально оперативно и правдоподобно. В последующих сюжетах ее профессиональные навыки несколько размываются.

За разворачиваемой в комиксе трагической романтикой виден профессиональный подтекст. Юля мыслит, как журналист: ее волнует, чтобы общественность получала только факты без примеси лжи и лукавства. Она бойкая, в какой-то степени наглая. Для нее существует лишь одна этика – этика телекомпании, в которой она работает. Никто не может повлиять на ее мнение, даже ее молодой человек. В итоге она погибает.

2. **Беспринципным торговцем.** Сергей Митяев – главный редактор газеты «Час пик», ставшей источником сплетен, скандалов, интриг, расследований, – герой книги Дарьи Донцовой «Ангел на метле». Детектив Иван Подушкин, основной персонаж романа, характеризует его так: «Я очень хорошо знаю девиз борзописцев: “Все на продажу”». Сергею Митяеву не важно, как, про кого и что писать, для него главное сколько и когда за это заплатят. Он готов сфальсифицировать статью об олигархе или шантажировать мужа «глупой певички» якобы скандальными фото его супруги, чтобы оплатить свой новый автомобиль.

О журналистике в целом в этой книге написано так: «Современная журналистика исповедует один принцип: “Сначала добудем факты, а уж потом можно исказить их как заблагорассудится!”»

3. **Трусливым карьеристом.** В своем романе «The Телки» писатель Сергей Минаев представляет аудитории образ самовлюбленного, эгоистичного, пошлого, циничного, капризного и трусливого журналиста, который пишет лишь о том, о чем хочет читать его руководство. Он не имеет своего мнения, полагая, что «в борьбе с самим собой главное – не победа, а участие». Он боится быть самим собой, искренне считая, что лучше быть частью толпы: «В порыве народного гнева объединиться, затравить и выгнать из стада отбившуюся одиночку – это самое лучшее средство для сплочения масс».

4. **Идеалистом-романтиком.** Коллективный портрет современного российского журналиста можно увидеть в персонажах телесериала «Местные новости». Фотограф Максим – еще молод, многого не понимает, но старается добраться до правды, выявить и верно истолковать все причины и следствия человеческих поступков.

Марина – хороший психолог, когда ей приходится писать заказную статью, включает фантазию, нарушая профессиональные требования достоверно-

сти, и создает публицистическую историю, опираясь на сон героя. Она честна, открыта, доверчива, всегда учитывает мнение аудитории. В газете у нее своя рубрика для самых маленьких, также она часто пишет в рубрику «Проверено на себе».

Сансаных – настоящий идеалист. Он не просто главный редактор, но и сердце редакции. Он подбадривает каждого члена редакции и заботится о них, всегда на связи, всегда понимает, всегда улыбается.

Евгений и Розалия. Он хитер, она красива. В тандеме их работа наиболее слажена. Благодаря красоте, у Розалии много связей и в органах власти города. Евгений с помощью хитрости способен узнать то, что многим не под силу. Оба не любят писать скучные и сложные темы, но оба незаменимы. Их оружие – харизма и внешний облик.

Таким образом, авторы создают явно ложное представление о работе журналистов.

В современных российских кино и телефильмах сюжет может или развиваться в редакции, или главный герой может работать журналистом. Так, телеканал НТВ предпринял попытку формирования у аудитории образа наглого работника местной газеты, который собирает сплетни. В кинематографе реже выделяют тему этой профессии. В фильме «Срочно выйду замуж», вышедшем в широкий прокат в конце 2015 г., героиня работает в семейном журнале. Она узнает, что генеральный директор скоро должен покинуть свой пост, и ему нужна замена. Поскольку журнал о семье и руководить им должен семейный человек, журналистка заявляет, что через неделю у нее свадьба. Так стартует романтический сюжет кинофильма. Язвительные слова, планерки, плохая работа с диктофоном и полное неумение задавать вопросы – таковы основные характеристики журналистов, представленных в кинокартине.

В результате проведенного исследования авторы статьи пришли к выводу, что в российских произведениях массовой культуры не существует образа идеального журналиста, авторы склонны к утрированному изображению не самых лучших качеств универсального журналиста.

В итоге возникает стереотип, рождающий не всегда положительное, представление о журналистике. Мы полагаем, что при создании произведений массовой культуры нужно постепенно избавляться от социальных ярлыков и создавать такие произведения, которые дают истинное представление о той профессиональной сфере, которая отражается в творчестве российских писателей и кинематографистов.

Распространение ложных представлений о профессии журналиста чревато привлечением в профессиональную деятельность молодежи, ориентирующейся на воспринятые ей образы журналиста в произведениях массовой культуры, тиражирующей симулякры и снижающей роль средств массовой информации в формировании общества будущего.

Если в конце 1960-х гг. абитуриент ориентировался на образ журналиста, созданного в фильме Сергея Герасимова «Журналист», где главный герой обретает личное счастье в процессе выполнения профессионального долга, то в конце 1980-х гг. образ журналиста, созданный в фильме Николая Гибу «Ваш специаль-

ный корреспондент», ориентировал его на противостояние личности, отстаивающей правду, и толпы, готовой поступиться этой правдой ради личных выгод.

Нами чувствуется острая необходимость в дополнительной научной литературе по данной теме, так как в настоящее время изученность ее минимальна. Исследование формирования общественного мнения о роли журналистики в обществе скорректирует перечень компетенций, вырабатываемых в ходе профессионального обучения.

Результаты нашего исследования дополняют современной российской практикой выводы М.С. Ehrlich [12], J. Salzman, L. Mitchell [13] о том, каким образом современный журналист репрезентирован в произведениях массовой культуры. Различия есть и одно из них в том, что российские авторы медиатекстов часто формируют отрицательное общественное мнение к журналистам, представляя их алчными, беспринципными, нарушающими профессиональную этику персонами. Однако в произведениях массовой культуры, изданных или вышедших в эфир за пределами России, указанными выше исследователями выявлены попытки объективного взгляда на профессиональную деятельность журналиста, который в большинстве произведений оказывается положительным героем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Пер. с англ. А. Порьяза. СПб.: Национальный Институт прессы, 2000. 160 с.
2. Дмитриева Д.Г. Век супергероев: Истоки, история, идеология американского комикса. М.: Изотека, 2015. 320 с.
3. Халилов В.М. Трансформация образа журналиста и изображения прессы в кинематографе США в начале XXI века // Россия и Америка в XXI веке: электронный научный журнал. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.rusus.ru/?act=read&id=46> (режим доступа – свободный).
4. Антипова К.М. Формирование медиаобраза журналиста в современном кинематографе // Медиа. Информация. Коммуникация: международный журнал. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://mic.org.ru/6-nomer-2013/212-formirovanie-mediaobraza-zhurnalista-v-sovremennom-kinematografe> (режим доступа – свободный).
5. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2006. 240 с.
6. Маркова Г.И. Массовая культура: содержание и социальные функции: дис. ... канд. культуролог. наук. М., 1996. С.37.
7. King, E., Reddick, R. (2000). The Online Journalist 3rd. Wadsworth Publishing ©2000, 288 p.
8. Denson, S., Meyer, C., Stein, D. (2013). Transnational Perspectives on Graphic Narratives. Bloomsbury Academic, 296 p.
9. Newman, N. (2009). The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Available at: <http://www.sssup.it/UploadDocs/66->

35_8_S_The_rise_of_Social_Media_and_its_Impact_on_mainstream_journalism_Neuman_07.pdf (режим доступа – свободный).

10. *Deuze, M.* (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*. Vol. 5. No. 2, pp. 139-152.

11. *Ehrlich, M.C.* (2004). *Journalism in the movies*. University of Illinois Press, 195 p.

12. *Ehrlich, M.C.* (2015). *The Heroes and Scoundrels Journalist in Popular Culture Project*. University of Illinois Press. Available at: http://www.ijpc.org/page/heroes_and_scoundrels.

13. *Salzman, J., Mitchell, L.* (2013). *The image of the Washington journalist in movies and television 1932-2013*. Available at: http://www.ijpc.org/page/ijpc_washington.

ЖУРНАЛИСТ И ПРЕСС-СЛУЖБА: ПРАКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Н.В. Вакурова,

Государственный университет управления (г. Москва), доцент

E-mail: natalia_vakurova@mail.ru;

Л.И. Московкин,

Редакция газеты «Московская правда», специальный корреспондент

E-mail: moskovkin_lew@mail.ru

Аннотация: статья основана на практическом опыте журналистской работы парламентского корреспондента газеты «Московская правда» и «Международной еврейской газеты». Рассматривается деятельность пресс-службы с позиций действующего репортера. Сравниваются пресс-службы трех типов: корпорации, органа власти и организатора пресс-конференций и других публичных мероприятий. Деятельность пресс-служб разных типов проанализирована в сравнении. Приведены варианты взаимодействия пресс-службы и журналиста с указанием мотивации. Аргументированы причины различного поведения и отношения к журналистам сотрудников пресс-службы. Показано, почему продукция пресс-службы служит базой журналистских материалов. Приведены практические рекомендации.

Ключевые слова: актуальность, конвергентная журналистика, MSM, мета-журналистика, ньюсмейкер, релевантность, самоагрессия, stop-list, фрустрация, широкая специализация.

Summary: this article is based on practical experience working as a journalist, parliamentary correspondent of the newspaper “Moskovskaya Pravda” and “International Jewish newspaper”. Discusses the activities of the press service from the standpoint of the current reporter. Compares the press service of three types: corporations, authorities and organizer of public events including press conferences. The activity of press services of different types are analyzed in comparison. Given the op-

tions of interaction of the press service and journalist with an indication of motivation. Argued the reasons for different behaviors and attitude to journalists of the press-service. Shows why the products of the press service serves as a base of journalistic materials. Provides practical advice.

Keywords: relevance, convergent journalism, MSM, meta-journalism, newsmaker, relevance, self-aggression, a stop-list, frustration, wide specialization.

Журналист и пресс-служба тесно связаны сложными взаимоотношениями, которые необходимо выстраивать для конструктивного взаимодействия. Желательно избегать как прямого подчинения, так и непримиримой конфронтации, исключая взаимное действие. В то же время демонстративная конфронтационная игра необходима, поскольку встроенный в систему власти журналист не может рассчитывать на доверие аудитории.

Материалы пресс-службы служат базой журналистской работы по ряду причин и в том числе потому, что ситуация часто и кардинально меняется.

Материалы пресс-службы должны удовлетворять определенным требованиям, включая наличие официальной информации об участниках и событиях. Если требования не выполняются, журналист не имеет прямых возможностей влияния на работу пресс-службы без конкретного повода для публикации. Недостатки могут иметь системные причины, и сам данный факт является значимой информацией, но не может служить доминантой журналистского сообщения.

Освещение любого события строится либо на основе подготовленных материалов, либо журналисту приходится выполнять эту часть работы самостоятельно, выстраивая так называемый back-ground. За точность сведений в публикации ответственность несет не пресс-служба, а журналист. Ограничиваться одним источником нежелательно. Проблема в перегрузке и неадекватной оплате труда репортеров после кризиса СМИ 2015-2016 гг. Кризис закрепил тенденцию экономии на репортерах, проводником которой является конвергентная журналистика. Для журналиста она означает не конвергенцию, а вынужденный многообразием универсализм с увеличением нагрузки (широкая специализация).

Вопрос искусственной хаотизации межличностных отношений и наращивания непроизводительного труда с вменением неадекватной отчетности достиг критического уровня актуальности [1]. Однако тема оказалась нерелевантной и практически недоступной для освещения. Проблема проявляется повсеместно, но неоднородно, и создает преимущества для неадекватного освещения. СМИ и пресс-службы подвержены давлению избирательно в зависимости от профиля и ряда других причин, некоторые из которых указаны в настоящей статье.

Журналист не может отказаться от задания и вынужден освещать специальные вопросы без профильной профессиональной подготовки. В некоторых случаях именно журналисту приходится быть первопроходцем. Отталкиваясь от матрицы пресс-службы, журналист должен анализировать цели конкретного пресс-релиза независимо от деклараций его авторов. Существенную роль играют случайные источники. Многие разделы теории журналистики далеки от практики и зачастую носят декларационный характер. Проблематика взаимо-

действия пресс-служб со СМИ не систематизирована, хотя в учебных планах по направлению «Реклама и связи с общественностью» есть дисциплина «Организация работы пресс-службы» [3].

Общая схема определяется практикой журналистской работы. Корпоративные пресс-службы в части своих прямых обязанностей ограничиваются техническими вопросами аккредитации, рассылки анонсов, пресс- и пост-релизов, составления списков и выдачи бейджей, расстановки телекамер, организации мероприятия и фуршета в его составе. Телекамерам отдается предпочтение, пишущие журналисты оказываются на втором плане внимания пресс-службы и дискриминируются. Пресс-секретарь должен следить, чтобы они не портили качество видеозаписи. Манипуляции на месте события создают искусственный дефицит ключевой информации.

Специалисты с образованием по профилю компании в пресс-службе отсутствуют. Корпоративные правила могут вменять пресс-службе запрет на содержательное консультирование журналистов. При этом пресс-секретарь стремится исключить прямые контакты журналиста с ньюсмейкером, требует заранее представить вопросы и затем текст интервью на согласование. Причины могут быть разные, как внешний контроль ньюсмейкера, так и демонстрация собственной важности его пресс-секретаря.

В журналистской практике встречаются редкие обратные примеры, когда сотрудник пресс-службы дает журналисту неформальные указания для получения существенной информации, актуальной или релевантной. Такие указания могут быть представлены в формате вопросов, которые следует задать ньюсмейкеру. Например, заготовленный по просьбе конгрессмена Генри Хайда вопрос позволил ему заявить в Думе о своей несогласии с политикой Вашингтона в отношении России. Евгений Примаков обосновал в «Интерфаксе» позицию Москвы по сдерживанию провозглашения Палестинского государства. Журналисту трудно было решиться на столь смелые вопросы, однако дальнейшее развитие событий уже после смерти названных ньюсмейкеров показало правоту их предвидения.

Известны случаи, когда пресс-секретарь ньюсмейкера обеспечивает его политическую изоляцию от СМИ, то есть выполняет роль инструмента санкционного давления, обратную номинальной. Неадекватная деятельность как журналиста, так и пресс-секретаря может определяться личными амбициями или неформальным поручением.

С другой стороны, если настойчивый журналист преодолевал персональную или тематическую блокаду, на ньюсмейкера оказывалось давление вплоть до фабрикации уголовного дела или прямого шантажа. Одновременное воздействие на ньюсмейкера и журналиста в нашей практике не встречалось. Возможно, это общий принцип.

Когда удается выяснить причину, оказывается, что тематическое эмбарго поддерживает запрет на информацию об абсурдных или депрессивных нормах, направленных на хаотизацию деятельности и увеличение непроизводительных трудозатрат. Наиболее жесткие и стойкие запреты носят глобальный характер и касаются любых исследований биологии человека и прогноза будущего. В раз-

ное время под эмбарго для прессы попали Павел Астахов, Вячеслав Володин, Руслан Гаттаров, Сергей Глазьев, Валерий Горегляд, Александр Гуров, Михаил Делягин, Сергей Лавров, Елена Мизулина, Алексей Митрофанов, Дмитрий Рогозин, Валерий Селезнев, Геннадий Селезнев, Сергей Шишкарев, Борис Шпигель, Алексей Пушкин.

Сложная и динамичная ситуация вокруг таких фигур, как Владимир Жириновский или Эдуард Лимонов. Специфические отношения с прессой приводят к тому, что журналист не может по собственной инициативе опубликовать сообщение о событии с их участием.

Практически каждая пресс-служба имеет свой stop-list, иногда он открыто вывешивается на видном месте, чтобы журналисты не ошибались, с кем и о чем нельзя говорить. Наряду с матрицей запретов существует матрица предписаний, как и в каком образе следует подавать событие, публичную фигуру, орган власти.

Кризисы в отечественной журналистике неслучайно совпадали с масштабными кампаниями дискредитации президентов Януковича, Путина и Асада, мэра Москвы Юрия Лужкова, министра внутренних дел Рашида Нургалиева, Верховного Совета и вслед за ним Государственной Думы, Академии наук или ВАСХНИЛ, отечественной науки в целом. Фактически в Россию была перенесена схема, примененная в США против Ричарда Никсона для отвлечения прессы от его решения об отказе вернуть золото стран Европы, что определило формат строительства однополярного мира.

Критический подход к вбрасываемой в публичное поле информации заставляет подозревать, что политику руководства КНДР определяет Вашингтон после принудительной смены военно-политической элиты. В то же время имитация влияния Кремля на выборы в США направлена на отвлечение СМИ от внутренних противоречий. В прошлом с трибуны Думы прозвучало, что первые 20 млрд долларов из Стабилизационного фонда были подарены Бушу-мл. на выборы. Если передача денег имела место, то в интересах Вашингтона, а не Москвы. В стенограммах Думы информация отсутствует, косвенно она подтверждается тем, что текущая кампания поиска русского следа избегает реальных фактов, чтобы не показывать отмеченные внутренние противоречия.

Таким образом, российская журналистика тиражирует фейки внутреннего применения. Например, о злобной роли Джорджа Сороса, который не может действовать без основополагающей роли правительства США по проведению глобального скрининга общественных настроений через систему PRIZM, аффилированных сетевых глобальных монополистов, банковского процессинга, ICANN и т.д.

Наш опыт сравнения событий с освещением не позволяет выявить примеры СМИ, свободных от обязанностей по запретам и заготовкам. Но мы можем отделить заготовки от надежного информирующего потока, например, в эфире такого комбинированного СМИ как «Эхо Москвы».

В то же время российская журналистика активно развивается в направлении эффективной фронтовой журналистики «Anna-news», RT и ВГТРК, также новых форм журналистского расследования: публикация аналитических версий, викиномика, пранк-журналистика [5].

Устойчивые мемы «закон о монетизации льгот», «допинговый скандал», «бешеный принтер», «людоедский закон», «Дума не место для дискуссий», «империя зла», «русские хакеры» и др. являются продуктами разработок в разных аналитических центрах. Они введены в журналистику через пресс-службы.

Задача пресс-службы может состоять в мониторинге СМИ с целью выявления поводов для судебных исков. В других случаях пресс-служба ведет переговоры с редакцией по цене отказа от компрометирующей публикации. Размещение материалов о компании в СМИ обеспечивается заказными материалами, которые могут быть подготовлены на аутсорсинге сторонней консалтинговой компанией, привлекающей экспертов по своему усмотрению [4].

В некоторых инновационных направлениях, например, красной биотехнологии, связанной с биомедицинскими продуктами, в обязанность пресс-службы входит организация или информационное сопровождение полноформатных научных конференций. При этом производится идеологический рекрутинг специалистов и определяются направления развития. Организация научных конференций может быть эффективнее рекламы и в некоторых случаях менее затратной. Тема конференции может быть заведомо ложной в связи с рекламой бесполезного продукта, однако ученые охотно идут на сотрудничество из-за запретов на адекватную постановку задач в науке.

Организация научной конференции служит испытанием для пресс-службы, выявляя системные недостатки ее деятельности.

Для корпоративной пресс-службы количественное наполнение пресс-конференции важнее качественного состава представителей СМИ, могут присутствовать личные друзья или случайные лица. Отсутствие специалистов по профилю компании исключает содержательное взаимодействие и способствует выхолащиванию освещения. Специалисты, заинтересованные в новой информации, вынуждены участвовать лично и избегать посредников в лице как пресс-службы, так и журналиста. Такая ситуация сложилась в сферах, наиболее существенных для прогноза будущего: климатология, эволюционная генетика, психология и антропология. Публичное информационное поле наполняется самовоспроизводимыми блоками на основе прошлых проектов по управлению массовым сознанием. Чтобы выявить принципиальное новое в потоке, нужно обладать специальными знаниями и подготовкой.

Органы власти вынуждены ориентироваться не на истину, а на то, что в качестве истины воспринимается общественным мнением. Доминанта общественного мнения формируется в системе с высокой степенью сложности и динамичной сетью обратных связей. Создается впечатление непреодолимой власти СМИ. В то же время журналисты сами подчинены общественному мнению и тому, что эмитируется через пресс-службу органа власти.

В органах власти отношение к журналистам двойственное. Мы не знаем представителя власти, избежавшего сфабрикованного компромата. Медийный образ органов власти России принципиально не соответствует реальности. В некоторых случаях данные об указанном расхождении происходят из структур, вовлеченных в его формирование, например, в исследованиях КГИ или ВШЭ.

Работа с журналистами может строиться как по принципу полной закрытости, так и с затратным производством исчерпывающей аналитики.

Сложность отношений журналистов и власти стремительно нарастала с начала века. Например, в первых созывах Госдумы аккредитация представляла собой не более чем пропуск на объект, как отмечал профессор Я.Н. Засурский. В аппарате палаты адекватно работающих людей было не больше инсайдеров, резидентов и маргиналов. Одни пришли на парламентскую арену искать публичного внимания к себе. Задача других состояла в том, чтобы, оставаясь в тени, контролировать и блокировать информацию.

Мотивация сотрудника имеет ключевое значение для журналистского успеха, однако идентифицировать ее в прямом межличностном контакте невозможно.

К настоящему времени на государственном (федеральном) уровне стала приоритетной задача обеспечения адекватного и независимого освещения законодательной деятельности. Налажена система документооборота, в том числе специально для журналистов. Законодательная база с информационными и аналитическими материалами действует в открытом доступе на портале <http://sozd.parlament.gov.ru/>. Кроме того, все обсуждаемые документы размещаются на общем федеральном портале проектов нормативных правовых актов <http://regulation.gov.ru/#>.

На региональном и местном уровнях ситуация сложнее. Есть примеры как полной зависимости СМИ от власти, так и зависимости власти от СМИ в формате *mainstream media* (MSM) внешнего управления. СМИ с иной редакционной установкой либо дискриминируются, либо ставятся под авторитарный контроль главы органа власти.

Суверенные задачи отличаются долгосрочностью, это диагностический критерий для любой властной деятельности. Фейковые проекты требуют вложений в искусственную деформацию сознания и оставляются без внимания после прохождения точки невозврата. СМИ могут доказывать факт обмана, когда дело сделано и исправить ничего нельзя. Фейковая краткосрочность сопровождает как внешние проекты, так и местничество.

Вторым диагностическим признаком является прозрачность или закрытость финансирования проекта независимо от его рекламного оформления как благотворительного и несущего добро. В случае закрытости источника финансирования за добром скрывается вред. Бесплатное участие журналиста в рекламе такого «добра» нелогично и основано на отсутствии специального образования.

Для пресс-службы органа власти приоритетен качественный состав журналистского пула, подготовка вопросов и определение их очередности. Журналистов и СМИ разделяют по их целевой аудитории, концепции издания, форматам освещения, стилям изложения, идеологической установке. Учитываются коммерческие отношения с редакцией, отношение данного СМИ к органу власти и его первому лицу. Предпочтительное внимание уделяется MSM с их внешней политической поддержкой, особенно при наличии конфронтации данного СМИ и органа власти. Работа такого СМИ либо нейтрализуется административно, посредством GR или передачи журналисту MSM недоступных для использова-

ния материалов, либо оплачивается исключение публикации или замены текста на заготовку со скрытой рекламой.

Редакция MSM имеет международную политическую поддержку и может направлять запрос об информации в форме императивного требования, как будто является контролирующим органом власти. В неявной форме это так и есть, если иметь в виду систему сетевого глобального управления. Однако в данном случае запрашивается не информация для выявления нарушений деятельности, а поводы для негативной релевантности с целью дискредитации. Такая мета-журналистика выстраивается по иным правилам, отличным от декларируемых в профессии [2].

Наиболее существенное значение для пресс-службы органа власти имеет грамотный выбор канала ввода информации в публичное информационное поле. Формат передачи эксклюзива позволяет пресс-службе приобретать союзников в журналистском корпусе и возбуждать конкуренцию за источник информации, которая может не содержать актуальности, но быть релевантной с эффектом сукцессии. Обилие публикаций или любых упоминаний в них считается критерием эффективности работы пресс-службы.

Подбор приглашенных и организация публичного мероприятия определяется работой со списками СМИ и конкретных журналистов. Их разделяют на тех, кого следует пригласить или как-то иначе мотивировать на публикацию, и кого следует лишить любого возможного повода для публикации. Однако исключение доступа корреспондента на мероприятие в некоторых случаях дает основание для сообщения о выявленном факте цензуры или давления на журналиста. Например, утверждение, что «“Московская правда”» о нас неправильно пишет» или признание ведущего пресс-конференции «Меня просили вам микрофон не давать».

Журналист обязан представляться, источник запрета со своей стороны может этого не делать.

Среди мероприятий Совета Федерации известен казус с обсуждением концепции национальной кибербезопасности, когда у журналиста вырвали из рук только что розданный документ. Пострадавшим оказался корреспондент УНИАН Роман Цымбалюк, который позже стал источником русофобской позиции в качестве представителя Украины в ток-шоу на российских телеканалах и пресс-конференциях В. Путина.

В Думе розданную бумагу из рук не вырывали. Был случай, когда вынесли вместе с креслом. В прошлом, когда журналист входил в комнату, переворачивали бумаги на столах. Но в Думе замечены и такие люди, кто, получая доступ по журналистской аккредитации, занимался блокированием работы коллег и подготовкой фейков для публикаций.

Особый тип предпочтительности относится к многопрофильным журналистам со способностью задавать общие вопросы по любой теме. Они заполняют публичное пространство и вытесняют за пределы отведенного времени острые вопросы, сама постановка которых угрожает авторитету организатора или участника.

Информация об оплате пресс-конференции и источнике финансирования скрывается от СМИ именно потому, что является социально-значимой. Косвен-

ная информация неубедительна и ее публикация несет опасность автору. Вследствие нарастающей в мире проблемы дефицита суверенитета сокрытие источника финансирования связывается с внешними интересами.

Если пресс-секретарь создает журналисту проблемы, журналисту приходится в условиях дефицита времени делать выбор в пользу дефицита информации. В таком случае журналист обязан исходить из принципа С.Н. Юшенкова презумпции виновности власти и может рисковать, применяя такую форму журналистского расследования, как публикация версии. В нашем журналистском опыте опровержения версий не было. В редких случаях имели место либо угрозы, либо благодарности. Иногда отрицались доказанные факты, причем без приведения аргументов, что воспринимается признаком бессилия власти перед журналистикой и доказательством правоты. В реальности ситуация может быть обратной, если событие является сфабрикованной провокацией или факт отражает редкое нетипичное явление. Журналист с аналитическим подходом может определить, что из актуального скрывает искусственная релевантность.

Публично обозначенные угрозы не реализуются, но это не значит, что журналист может не страховаться. Известны случаи, когда сотрудник СМИ, принимая решение о публикации, входит в прямые коммерческие отношения, минуя редакцию, утрачивая чувство реальности и самосохранения. Угрозу несет неопубликованная информация, как это было в случае А.С. Политковской, или попытки доступа к доказательной информации, как в случаях физического уничтожения журналистов в Ираке, Парагвае, на Украине. Описанный Дэвидом Рэндаллом случай относится к сообщениям о турецком геноциде болгар в конце XIX века, причем тогда журналист ушел от погони, и убить его не удалось.

Для снижения риска предлагается не смешивать в одном лице исполнение задач репортерских, коммерческих, боевых, разведывательных и управления сознанием.

В случае работы на MSM смешение неизбежно, и журналист претерпевает либо спасительную деформацию сознания, либо фрустрацию, доходящую до самоагрессии. В любом случае управление массовым сознанием, фабрикация виртуальной реальности с потоком fake news оценивается на порядки выше работы репортера. Конфликт в руководстве редакции может привести к тому, что с целью мести журналисту сообщают, сколько сэкономили на оплате его труда.

Отсюда должно быть понятно, почему сотрудники пресс-службы, зачастую занятые имитацией деятельности, зарабатывают значительно больше журналистов.

Третий тип пресс-службы относится к площадкам-организаторам публичных мероприятий и совмещает приведенные особенности. К настоящему времени исчезли компании, как «Независимый пресс-центр», специализирующиеся на проведении пресс-конференций. Общий объем мероприятий для журналистов сокращается. В основном они проводятся на базе информационных агентств и в интересах агентств. Параллельно по мере замещения журналистики метажурналистикой прошел процесс сокращения сети корпунктов иностранных СМИ.

Пресс-служба обязана вести мониторинг освещения мероприятия как меры собственной результативности, однако делает это редко и обычно обращается к журналистам с требованиями прислать ссылку.

Иногда пресс-служба требует показать материал перед публикацией, что выхолащивает смысл журналистской работы. Установка профессора Я.Н. Засурского заключается в том, что делать этого не следует. Свое интервью, данное авторам этой статьи, профессор проверять отказался: «Если вы наврете, я это увижу после публикации».

Из журналистской практики известны случаи, когда контроль перед публикацией не был цензурой и позволил избежать фактических ошибок. Сделали это сами интервьюируемые Г.В. Старовойтова и А.И. Гуров, их пресс-служба не была причастна.

Хронические проблемы общества создаются искусственно в случае расхождения актуальности и релевантности. Пресс-службе проще влиять на массовое сознание через СМИ. В результате журналистика утрачивает миссию информирования.

Мы выделили ряд моментов, присущих пресс-службам органов власти.

1. Линейное повышение результативности пресс-службы требует увеличения усилий в геометрических масштабах. Фактически у пресс-службы органа власти нет права на ошибку, в отличие от корпоративной, где могут не следить за результатом.

2. Названия пресс-служб органов власти достаточно объемны и они могут быть разделены на систему структур, как в МВД. Для упрощения читательского восприятия журналисты в публикации ссылаются на «пресс-службу», что является формальным поводом для отрицания приведенных фактов. В таком случае СМИ публикуют сообщения об опровержении, что не соответствует действительности, поскольку голословные отрицания не сопровождаются доказательствами. Такова сложившаяся практика.

3. К настоящему времени сложилась такая ситуация, что публичная активность органа власти и его пресс-службы жестко регламентируется активностью MSM. Чтобы не давать повода для искажения, от СМИ скрывается социально-значимая информация. Диалог власти и общества невозможен в условиях подмены журналистики метажурналистикой.

4. Пресс-служба выступает в роли front-office органа власти, ее публичная деятельность строится на основе разработок закрытых экспертно-аналитических структур. Противоречия в работе пресс-службы отражают борьбу сетевой горизонтальной глобализации с национальной вертикалью.

5. В аппаратах органов любой власти, особенно за рубежом, журналист сталкивается с инсайдерами-резидентами, контролирующими публичное поведение должностного лица, принимающими за него текущие решения и транслирующие за его подписью установки аналитических центров внешнего сетевого управления. Например, в ПАСЕ на постоянной основе открыто работает команда профессионального международного манипулятора Уильяма Браудера. В России открытая работа манипуляторов к настоящему времени исключена и подобную роль может выполнять пресс-секретарь. Попытка навязать Федеральному Собранию РФ узаконенную в США модель коррупционного лоббирования была провалена В.Р. Мединским во время его работы депутатом Госдумы.

6. Картельные сговоры для исключения национального производства наиболее жестко удерживают позиции в информационной сфере, определяющей

работу СМИ и состояние массового сознания. Поставщики ПО, элементной базы и телекоммуникационного оборудования встроены в систему глобализации и пользуются политической поддержкой монопольного положения. Условием слияния бизнеса и власти в информационной сфере является постоянное подключение к открытой сети и размещение приватной информации в cloud (виртуальное облако). Для этого, например, производителю вменяется ограничение емкости дисков и прошивка несменяемого ПО, также наличие управляющего (программного) блока в текстовых файлах. При публикации в Интернете в файлы автоматически встраивается tnt-counter Gallor-media для скрытого контроля посещаемости. Информация анализируется для воздействия по системе сетевых горизонтальных связей на СМИ через органы власти и их пресс-службы, причем установки задаются через MSM. Горизонтальная система выстроена таким образом, что законодательные решения вертикального применения не способствуют импортозамещению. Зависимые страны испытывают непреодолимые проблемы с организацией информационного обеспечения органов власти, и это тоже сказывается на формате работы пресс-службы.

Журналист должен отдавать себе отчет, что его публикации могут быть прочитаны в удаленном доступе с немедленным принятием мер значительно быстрее возможной реакции аудитории.

Практический вывод состоит в том, что материалы пресс-службы в любом случае дают основу, однако разобраться в вопросе журналист должен сам. В актуальной тематике для этого необходимо систематическое присутствие на публичных мероприятиях, чтобы повысить вероятность случайной удачи и иметь возможность сравнения источников.

Журналисту рекомендуется сохранять свою информацию в формате простого текста и не пользоваться виртуальными облаками, резервировать информацию в пространственно удаленном доступе через воздушный зазор без передачи по сетям электронной связи, еще важнее обеспечить скорейшее открытое опубликование. Входящие документы следует стерилизовать (санировать), избавляясь от управляющих программ (макросов) проведением через формат сохранения «только текст», а в идеале – через воздушный зазор с помощью сканирования распечаток и конверсии программой FineReader.

В условиях глобализации журналисту приходится учитывать несовместимость островной англосаксонской и континентальной евразийской ментальностей. Для русского мира характерно представление о сильной государственности. Однополярная глобализация основана на дискредитации государства, отсутствии стандартов и регламентов, подмене ответственных государственных органов безответственными структурами неопределенного статуса. Например, БДИПЧ «под зонтиком» ОБСЕ, также МВФ и Всемирный банк, частная армия BlackWater вопреки статусу подчинены руководству США. Однако руководство США свободно от контроля их действий. Поскольку ФРС благодаря зависимости президента Вудро Вильсона от банкира Эдварда Ротшильда была создана как частная структура, правительство США не несет ответственности по облигациям «US Treasure bills», государственными они не являются.

Приведенный пример показывает обязанность журналиста ссылаться на источники недостоверной информации, заполняющей публичное информационное поле, а не бездумно транслировать тиражируемые блоки и мемы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вакурова Н.В. Психологические причины формирования неадекватной повестки дня посредством СМИ // Вестник университета. М.: Государственный университет управления. 2014. № 2. С. 217-219.

2. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Псевдореальность как системный эффект метажурналистики и интегрированных маркетинговых коммуникаций // Сб. статей ЦНС «Международные научные исследования» по материалам XIV Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы современной науки». М.: ISI-journal, 2017. С. 49-54.

3. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2017. 224 с.

4. Технология новостей от Интерфакса: Учеб. пос. / В.В. Герасимов, Р.Б. Ромов, А.А. Новиков и др.; под ред. Ю.А. Погорелого. М.: Аспект Пресс, 2011. 159 с.

5. Кузнецов В., Столяров А. Вован и Лексус. По ком звонит телефон. СПб.: Питер, 2018. 384 с.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РЕВНОСТЬ КАК МЕРА ЖУРНАЛИСТСКОГО УСПЕХА: ЧТО НУЖНО ЗНАТЬ, ЧТОБЫ БЫТЬ НЕЗАВИСИМЫМ И ИЗБЕГАТЬ НЕВОЛЬНОЙ АНГАЖИРОВАННОСТИ

Н.В. Вакурова,

Государственный университет управления (г. Москва), доцент

E-mail: natalia_vakurova@mail.ru;

Л.И. Московкин,

Редакция газеты «Московская правда», специальный корреспондент

E-mail: moskovkin_lew@mail.ru

Аннотация: в статье анализируется роль профессиональной ревности как меры журналистского успеха и мотивирующего фактора в организации глобального мира. Приведены примеры несовместимых журналистских и нежурналистских ролей, связанных с информированием или ангажированным управлением массовым сознанием. Показано, что профессиональная ревность может приводить и к деструктивным или конструктивным последствиям в зависимости от самодисциплины журналиста и его микросоциального окружения. Таким образом, профессиональная ревность определяет значительный потенциал ресурсов медиасистемы.

Ключевые слова: девиации, дивергенция, интеллигенция, конвергенция, презумпции виновности, профессиональная ревность, универсальный журналист, фрустрация, центрифугальный отбор.

Summary: this article analyzed the role of professional jealousy as a measure of journalistic success and a motivating factor in the organization of the global world. Examples of incompatible journalistic and non-journalistic roles related to information or biased management of the mass consciousness. It is shown that professional jealousy can lead to destructive or constructive consequences, depending on the discipline of a journalist and his micro social environment. Thus, professional jealousy identifies significant potential resources of the media system.

Keywords: deviation, divergence, intellectuals, convergence, the presumption of guilt, professional jealousy, the universal journalist, frustration, centrifugally selection.

По отношению к доказуемой (относительной) истине для целей журналистского образования следует идентифицировать три типа личностной ориентации.

Наиболее распространенный тип определяется повышенной социальной адаптивностью со склонностью к конформизму. Для этого человек должен принимать без должных доказательств как абсолютную истину доминанту массового сознания на текущий момент, установки референтной группы, электората, сегмента аудитории или концепцию редакционной политики.

Не каждый человек способен с этим согласиться, потому что принятая система ценностей зависит от состояния общества и во время природной турбулентности может инвертироваться. Практически всегда, даже в условиях жесткого подавления инакомыслия, существуют люди со скрытым нон-конформизмом. Они используют в качестве собственной сверхценности любую частную истину, не имеющую в настоящий момент принципиального значения и потому нейтральную в восприятии общества. Человек фактически уходит в индивидуально выстроенный виртуальный мир, из которого возможен возврат в реальность, если его труд обретает ценность при соответствующем изменении массового сознания в обществе или развитии науки.

Третий, предпочтительный, тип является дезадаптивным и связан с собственным естественнонаучным мышлением, ассоциативной аналитикой для эвристического выявления существенного в потоке первичной информации.

Те же типы выявляются относительно виртуального свойства красоты, генерируемой в форме эстетического восприятия объекта на уровне нейрогуморальной регуляции субъекта. В физиологическом понимании истина и красота являются родственными явлениями. Поддержка многообразия форм истины в обществе преадаптирована гармоничностью вторичных половых признаков, используемой у теплокровных для генетической стабилизации при подборе самкой наиболее качественного отца будущего потомства.

Эстетическая специализация в природе специфично стабилизирована для каждого вида подобно хромосомному набору (идеограмме) или дискэлектрофоретическому спектру водорастворимых мышечных белков. Человек является

уникальной вневидовой формой со способностью к генетическому перепрограммированию в широком спектре, превышающем видовое и даже родовое разнообразие в дикой природе.

Таким образом, эстетический механизм активного управления собственной эволюции теплокровных у человека используется не по естественному предназначению, а для всестороннего развития цивилизации.

Время природной турбулентности определяет пути развития человека на следующий природный цикл или кластер циклов, когда переживает катастрофу подобно арогенезу в дикой природе. Перед обществом встает задача сохранения дизадаптивных носителей доказуемой истины в условиях исторического разрыва. Иногда такую задачу человек решает для себя сам с помощью дифференциации публичной и приватной позиций. Достаточно дождаться изменения доминанты массового сознания для проявления истинной позиции и публикации сохраненного в латентном состоянии знания, или подобрать адекватный сегмент аудитории, для которой это знание релевантно.

Современное состояние Рунета допускает депонирование любого адекватного знания благодаря самоорганизации по модели человеческого генома, то есть эукариотического, с оперативной и консервативной компонентами (факкультативной и облигатной).

Мотивирующим инструментом для формирования системы ценностей общества во время турбулентности становятся девиации полового поведения. В частности, способность достигать удовлетворения от привлечения внимания аудитории подобно обладанию женщиной или мужчиной в зависимости от собственной половой принадлежности. Девиация не имеет прямой связи с типом личности. Если человек социально адаптивен и соответственно неспособен к аналитическому мышлению, он воспринимает в качестве конкурента носителя такой способности. Возникает чувство профессиональной ревности, которое может проявиться в разрушительную агрессию социального садомазохизма, опасную и для его социального окружения и для самого носителя, так как общество вынуждено защищаться от психических девиаций.

Возможна сублимация профессиональной ревности в творчество, если человек обладает рефлексией и способностью корректировать свое поведение по критерию эстетического удовлетворения взамен садистического. Как сказал актер Денис Клявер в интервью корреспонденту газеты «Аргументы недели» Татьяне Никишиной, «Конкретной зависти я никогда не чувствовал, другое дело – профессиональная ревность. Она меня стимулирует» [1].

Мы считаем, что профессиональная ревность определяет значительный потенциал ресурсов медиасистемы.

Журналистика не способна к описанию данных явлений и безоружна перед ними, оставляя незащищенным общество в целом. Косвенная причина целенаправленно заложена в законе о СМИ, в котором смешаны журналистские и около журналистские роли. Вторичная причина в проявлении феномена необычной внутренней цензуры, ставшей одним из факторов деградации советской системы ценностей, в том числе науки и журналистики. Люди, причисляющие себя к интеллигенции, считают постыдным публично обсуждать то,

что доминирует в их сознании. Запрет на обсуждение исключает возможность моральной разрядки, внутреннее напряжение и тревожность нарастают. Коллеги и родственники микросоциального окружения вызывают неприязнь до полного отторжения. Поэтому страта творческой интеллигенции внутренне агрессивна и склонна к саморазрушению. Она напоминает четвертичную структуру белка, распадающуюся при снятии внешнего вытеснения при введении детергента (мыла). В этой среде отсутствует крестьянское понимание понятия «мир», отражающего сплочение низших сословий монархии. Интеллигенция и тоска (русская хандра) считаются эндемичными для России явлениями с характерными признаками агрессивного антипатриотизма.

Русское общество с евразийской континентальной ментальностью подвержено внутренней деструкции и потому открыто внешнему горизонтальному управлению в составе англосаксонской островной англосаксонской политики. Производится эклектичное смешение явлений разной генетической природы – экологической (социальной) агрессивности, садомазохистской жестокости, фашизации и нацизма. В итоге они действительно сливаются в единый монолит государственной политики имперской экспансии.

Когда стремление овладеть аудиторией распространяется до критического уровня, общество хаотизируется и теряет управляемость согласно закону Эшби в кибернетике. Спектр каналов управления схлопывается до одного террористического канала и генерируется аппарат auto-da-fe, каковыми в СССР были процессы Вышинского или разгром генетики в 1948 г. В настоящее время мы видим то же на примерах международной допинговой истерии в спорте или запретах на профессии в журналистике, климатологии и эволюционной генетике, а до этого – фабрикация серии международных трибуналов над лидерами свергнутых режимов Югославии, Ирака, Ливии.

Благодаря выбору Сталина, профильная история науки и журналистики получила одновременно как экспериментальный, так и контрольный варианты. Разгром генетики на фоне значительной гибели ученых в том числе и физической вследствие стресса и инфаркта привел к ее очищению и дал стимул развития науки. В то же время отказ от аналогичной процедуры в физике определил застой и фактически то же мракобесие в хроническом режиме и без вмешательства властей.

История отечественной науки оставила примеры властных решений по созданию экспериментально-экспертных анклавов, позволивших сохранить для будущего развития науку, научно-популярную журналистику и журналистику в целом. Вопреки навязанной абсолютной истине о депрессивной роли государства, практически все конкретные примеры прогресса в России связаны с властными решениями. В частности, по организации «шарашек» для достижения НИОКР в актуальных направлениях, учреждению научно-популярной периодики и проекта обновления литературы «Юность».

Евразийский континентальный формат самоорганизации российского общества поддерживает необходимое разнообразие и вынуждает власть независимо от ее номинальной формы монархии или парламентской системы советов, диктатуры или республики, защищать дезадаптивных носителей доказуемой

истины от профессиональной ревности в том числе и с помощью их изоляции после провокации дискредитирующей кампании ненависти в прессе. На Западе было принято публично сжигать на костре для исключения очередной востребованной революции в науке.

Профессиональная ревность получила широкое распространение в мире из эпицентра происхождения англосаксонского общества островной культуры, прежде всего, идеологически доминирующего меньшинства WASP США. В результате была разрушена национальная наука и на этой базе глобализован журнализм в формате единообразного идеологически управляемого ансамбля main-stream media (MSM) во множестве стран мира.

Пример проявления профессиональной ревности приведен в комментарии МИД РФ к leading article «Putin's Propaganda. Emmanuel Macron is the latest victim of fake news» в британской газете The Times [3], где телеканал RT и агентство Sputnik названы «чудовищным государственным инструментом жульничества, подаваемого под видом новостей» [2]. «Не исключаем, что возобладавшая над чувствами журналистская ревность подтолкнула редакцию «The Times» к клеветничеству по отношению к «Russia Today» (RT) и информагентству «Sputnik», – отмечено в официальном комментарии МИД РФ.

«Они достали врать. Будем с ними судиться», – написала главный редактор обвиненных во лжи СМИ Маргарита Симоньян в своем аккаунте «Твитера» @M_Simonyan [4]. Сетевая активность Симоньян привлекает внимание и анализ откликов выявляет необычный пример викиномики, поскольку автор не модерирует контент респондентов и возможно даже не читает. Отклики контрастно разделяются на одобряющие и негодующие по отношению к Симоньян и ее СМИ, оценок британского информационного повода практически нет. При этом критика не содержит аргументов, отражая фрустрированное состояние того, кто это написал, используя релевантные мемы, каковыми стали сочетания «Симоньян», «Russia Today» и «Sputnik».

Согласно заключению политолога Ю.В. Московского, сетевая реактивность может определяться двумя факторами: стремление сетевой компании повысить данные посещаемости для рекламодателей или формой гибридной войны, мотивированной все той же профессиональной ревностью.

Работа в MSM отличается дивергенцией вместо принятой в нынешних СМИ конвергенции и по сути журналистикой не является. Оплачивается она лучше работы в национально ориентированных СМИ, однако намного ниже уровня оплаты в рекламе и PR. В нарушение законодательства о труде широко используется заемный труд фрилансеров без гарантий и страховки. Редакция сохраняет за собой право дистанцироваться от своего корреспондента в случае раскрытия противоправных или аморальных действий, фальсификации фактов и организации постановочных событий. Практикуется стажировка студентов журфака МГУ без оплаты для работы на терактах и уличных акциях, известны случаи гибели на месте или от последствий. Работать предлагается за идею, и она так задана, что студент воспринимает ее как выражение своих кровных интересов.

Миссия-поручение MSM заключается в эмиссии потока fake news, на формирование которого выделяются огромные средства. MSM являются видимой

частью системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) под названием soft power. Рынок ИМК превышает наркотрафик или оборот оружия и долгов, направленных на те же цели. Финансирование и установки формируют ангажированное сознание. Редакция получает готовые материалы для публикации под видом журналистского расследования. Имитации не выдерживают реального журналистского расследования. Борьба с коррупцией и растратами оказывается их насаждением. Преследуются цели не только обогащения за счет журналистов, но и сокрытия от них источников финансирования.

Финансирование до исполнителей доходит ограничено. Их задача сводится к формированию информационных поводов для публикации заготовок. Отсутствие рефлексии и естественнонаучного образования журналиста позволяет использовать его в несвойственной журналистике роли для достижения беспрецедентной деформации и единообразия массового сознания. Обвинять журналиста в ангажированности недопустимо и бесполезно. Не в нем причина и он не поймет, что может быть в чем-то виноват. Мало того, человек с признаками девиации получит удовлетворение от обвинений с угрозами, что для него является свидетельством успеха и собственной значимости. В данном случае мы сталкиваемся с проявлениями неадекватного состояния общества, в котором подмена журналистики релевантна.

Известны примеры ментальных изменений вплоть до инверсии в случае возможности смены места работы.

Для времени турбулентности характерен центрофугальный отбор И.И. Шмальгаузена (центробежный антипод стабилизирующего отбора) в полном противоречии с идеей, приписанной Дарвину. Конкуренция уступает монополизации согласно выводам депутата А.М. Макарова. Исторический разрыв переживают не лучшие, а наиболее социально приспособленные конформисты, способные менять позиции в соответствии с концепцией издания, корпоративными установками, партийной идеологией. Подбор генетически ущербных личностей осуществляет грантодатель. Обнаруживаются признаки системной подготовки и подбора специфического персонала. В мире распространяется менеджериализация вместо государственного управления и отмеченный депутатом В.А. Никоновым кризис лидерства.

Извращенная система ценностей устойчиво поддерживается.

Трудовые коллективы и в том числе редакции СМИ разрушаются инсайдерами и резидентами с неадекватной мотивацией. Поощряется психический террор на рабочем месте в виде боссинга, моббинга или буллинга. Редактор со склонностью к боссингу не может сработаться с журналистами, происходит текучка кадров, и он сам теряет трудовую занятость. С другой стороны, неспособный к силовому управлению руководитель рискует спровоцировать моббинг подчиненных против себя с тем же результатом кадровой текучки. Коллектив может имитировать работу без выпуска продукта или с производством вредного продукта. В случае СМИ и НКО их продукт несет экстремизм, призывы к терроризму и смене власти в прямой или косвенной форме под видом добра и демократии.

Профессиональная ревность описана В.П. Эфроимсоном как неэтическая конкуренция. Она имеет генетические корни в творчески агрессивном российском обществе. Тем не менее, национальная наука, журналистика и суверенная вертикальная власть в стране сохранились, сочетая допустимый баланс с сетевой глобализацией. В результате в мире очередной раз произошла кумуляция и затем сегрегация русофобской и пророссийской тенденций.

Текущий период отличается от аналогичных в прошлом абсолютной технологичностью, особенно в управлении массовым сознанием (УМС) с использованием интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Технологии включают управление СМИ и цензуру.

Фиксируя признаки гибридной войны и гонки креативных вооружений для подавления противника, журналист сталкивается с невозможностью идентификации источников решений и соответственно географического расположения линии фронта. Чем более жестокие формы приобретает гибридная война, тем дальше процесс уходит в виртуальную сферу.

Эксперты испытывают проблемы с терминологией в описании войны против страт населения, не являющихся субъектами военных действий, ставших мишенью агрессивной жестокости и уничтожения по признаку возраста, этнической или конфессиональной принадлежности, социально незащищенных и уязвимых категорий населения.

Наиболее ценным для журналистики становится то, что попало под цензуру и запреты. Например, *Vis vitalis*, или пассионарность в понимании Л.Н. Гумилева.

Таким образом, текущая глобализация эксплуатирует девиации полового поведения подобно событиям в поздней Римской Империи. В то же время в России наблюдается новый пассионарный подъем с ростом качества людей в спорте, дипломатии и журналистике, особенно фронтовой. Данную миссию взяла на себя отечественная журналистика формата «универсальный журналист» в определении Рэндалла.

Соответствующие позитивные изменения в российской науке, биотехнологии, литературе и поэзии проходят скрыто и в СМИ отражения не находят. Продукция отечественной кинематографии остается на грани популярности, так как доступ к новому русскому кино, несмотря на запреты, все-таки существует.

В целом после периода центробежности русского мира произошел возврат странного аттрактора Лоренца в столицу России.

В зависимости от фазы эволюционного состояния, общество как система реагирует на депрессию противоположным образом. На основе евразийской континентальной ментальности наблюдается стимуляция *Vis vitalis*, то есть признаки консолидации и мобилизации, превалирующие над хаотизацией и насильственной постмодернистской атомизацией общества.

Журналист обязан обладать конкретным знанием в науке. Например, о том, как Россия стала продуктивной площадкой для развития математики и на этой базе понимать причины прогресса русской науки, технологии и журналистики. Система глобализации их использует без признания и оплаты.

Интегральным тестом личностного типа может служить проверка на знание истории изобретения математической функции, производная от которой

равна ей самой. Такие простые и в то же время значимые открытия возможны в русской ментальности, заимствованной швейцарцем Эйлером.

В отличие от иностранных языков, естественнонаучным знанием невозможно воспользоваться в текущем режиме без предваряющего качественного образования. Журналист с гуманитарным образованием не имеет доступа к инструментам идентификации относительной или абсолютной истины, включая совершенно невероятные заблуждения. Примерами организованного провала журналистики стали проекты Фонда «Династия» и законопроект об ответственном отношении к животным, направленные против соответственно отечественной эволюционной генетики и породного воспроизводства. Из публичной дискуссии были исключены эксперты-профессионалы, записи в социальных сетях модерировались цензорами. Обе темы имеют полувековую историю и как примеры гибридной войны достойны изучения в исследованиях журналистики и при подготовке журналистов.

Вне систематического адекватного обучения преодолеть стереотипы невозможно. Доминантами журналистского сообщества являются утверждения о том, что Фонд «Династия» ничего плохого не делал и что бесхозных собак надо защищать от агрессивных собаководов, наживающихся на своем бизнесе.

Мы не ставим в настоящей статье задачи содержательного обсуждения проблем, только отметим, что приведенные примеры гибридной войны эффективнее терроризма или использования «BlackWater», хотя и не менее затратны, учитывая их хронический массированный характер. Журналисты остаются в значительной массе на всю жизнь невольными и бесплатными ангажированными исполнителями. Финансирование идет за счет ТНК, заинтересованных в монополизации рынка и поэтому участвующих в гибридной войне. Каждый такой проект использует один мотивирующий носитель и в целом выполняет множество задач, включая дискредитацию страны-мишени гибридной войны.

Журналистский опыт подсказывает простейший критерий истины: то, на чем настаивали лоббисты международных проектов, противоречит национальным интересам. Классическими примерами для России стали запреты на фреон и асбест, строительство мусоросжигательных заводов, также соглашения о разделе продукции (СРП) в интересах нефтегазовых ТНК.

В результате неадекватной подготовки журналистика не справляется с большим набором проблем, включая климатические и эволюционно-генетические. Большинство из них относятся к постсоветскому периоду. Два приведенных выше примера характерны тем, что гибридная война использовала противоречия фрустрированной интеллигенции в форме профессиональной ревности, сложившиеся в стране задолго до технологической экспансии гибридной войны с начала 1970-х гг.

Обилие проектов воздействия на массовое сознание спровоцировало распространение в активной части населения своеобразного «синдрома чиновника», когда человек отвечает только на вызовы, угрожающие его положению. У чиновников вырабатывается склонность игнорировать вопросы национальной повестки дня и отвечать только MSM, причем так, чтобы ответ было невозможно использовать в публикации по задачам MSM. С другой стороны, журнали-

сты склонны откладывать до точки невозврата вопросы, затрагивающие интересы населения, когда проблема становится хронически неустранимой и публикация приобретает исключительно алармистский характер. Так было с решением отвязать рост тарифов от инфляции, со сборами на капремонт и многочисленными кампаниями дискредитации России в надправительственных организациях. Иногда можно видеть, как исполнительная власть реагирует с опережением журналистики и принимает меры, не обращая к ней за поддержкой.

Считается, что для журналиста изучение языков в составе гуманитарного образования приоритетно относительно естественных наук. Погруженное изучение иностранного языка на месте его происхождения способствует пониманию ментальности организатора гибридной войны, что не достигается в дистанционном режиме. Язык усваивается по принципиально различным механизмам с момента появления на свет или во взрослом состоянии. Воспитание ребенка в пространстве билингвизма не способствует формированию естественнонаучного мышления.

Проблемой нового века стало извлечение смысла из текущего потока информации или сформированного массива данных, что еще сложнее в технологическом плане. Смысловая свертка массива невозможна без эвристики, то есть без участия человека с естественнонаучным мышлением.

Практические выводы состоят в том, что журналисту следует обращать особое внимание на запреты и проявления профессиональной ревности, учиться с ними работать и параллельно повышать свое естественнонаучное образование. Процесс образования должен быть постоянным и непрерывным, поскольку мир людей развивается стремительно и разрозненно. Попадание в стоп-лист (черный список), запрет доступа к микрофону на пресс-конференции или эмоциональные протесты «Отвечать не надо!» могут служить лучшими показателями признания истины, носителем которой человек является.

Внезапное прекращения доступа к информации обязывает журналиста исходить из принципа презумпции виновности власти С.Н. Юшенкова: сломался микрофон, пропала трансляция или страница в Интернете, участник публичного мероприятия попал в пробку, вызван к президенту, сломал ногу или в далеком прошлом изнасиловал мальчика и сейчас это вдруг стало известно, – такие случаи из жизни требуют указания, как, кем и в связи с чем озвучена данная информация, какие ожидания таким образом были предотвращены, в чем результат противоречит анонсу мероприятия. Причина может выясниться исключительно случайно и, как правило, в связи с наложением разных проявлений профессиональной ревности.

Иными словами, «Новости – это то, что скрывают от прессы. Все остальное – реклама».

ИСТОЧНИКИ

1. *Никишина Т.* Профессиональная ревность // Аргументы недели. 2016. № 38 (529). 29 сент.
2. О публикации «The Times» «Пропаганда Путина» // МИД РФ. Примеры публикаций, тиражирующих недостоверную информацию о России. Провер-

жения. 2017. 20 мая. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mid.ru/ru/nedostoverniepublikacii//asset_publisher/nTzOQTrrCFd0/content/id/2762651?novelty-display-dynamic=novelty (режим доступа – свободный).

3. Putin's Propaganda. Emmanuel Macron is the latest victim of fake news // The Times. 2017. May 5. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/putin-s-propaganda-9xt5n89lg> (режим доступа – свободный).

4. Личная страница Маргариты Симоньян в «Твитер»: @M_Simonyan. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://twitter.com/M_Simonyan/status/860544472685449216 (режим доступа – свободный).

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ И КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИЙ (на примере телеканала «Россия-24»)

А.А. Гаврилова,

Волжский университет им. В.Н. Татищева (г. Тольятти), студентка
E-mail: gavrilova.an2013@yandex.ru;

А.А. Пензова,

Волжский университет им. В.Н. Татищева (г. Тольятти), студентка
E-mail: olesyapenzova@gmail.com

Аннотация: в данной статье рассматривается взаимосвязь таких функций журналистики, как идеологическая и культуроформирующая на основе анализа материалов государственного телеканал «Россия 24».

Ключевые слова: политика, просвещение, функции журналистики, идеологическая функция, культуроформирующая функция, анализ, телеканал.

Summary: this article examines the interrelation of such functions of journalism as ideological and cultural forms on the basis of analysis of the materials of the state television channel “Russia 24”.

Keywords: politics, education, journalism functions, ideological function, cultural function, analysis, TV channel.

Всем СМИ свойственна единая задача – обязанность выполнить основное предназначение журналистики – обеспечение аудитории объективной информацией, но реально она выполняются своеобразно по содержанию, в зависимости от учредителя, социальной позиции журналистов, целевой аудитории. Соответственно, не может быть СМИ, одинаково выполняющих эту задачу. И это естественно.

Чтобы понять информационную природу журналистики, по мнению профессора Е.П. Прохорова, необходимо в первую очередь обратиться к ее функци-

ям. Для нас показалось интересным продемонстрировать их взаимосвязь и взаимозависимость, которые проявляются в современных масс-медиа наиболее четко. Взаимосвязь функций исследователь подчеркивал в своих научных работах.

Для примера мы взяли две основные функции – идеологическую и культуроформирующую, имеющиеся в классификации Е.П. Прохорова, поскольку одной из тенденций современных СМИ является продвижение разнообразных идей, в том числе политических, через просвещение и образование аудитории. И, наоборот, через политику аудитория узнает что-то новое из области культуры, образования и тому подобного. Наиболее четко это заметно на примере государственных СМИ.

Чтобы лучше понять, каким образом эти две составляющие отображаются через функции журналистики в СМИ, и как они проявляют себя, мы проанализировали материалы телеканала «Россия-24». Во-первых, этот канал входит в крупнейший государственный медиахолдинг ВГТРК, во-вторых, он занимает первое место в рейтинге среди телеканалов России по версии рейтинга «Медиадиалогии» по итогам 2016 года. Для анализа мы выбрали период с мая по сентябрь 2017 г.

«Россия-24» – российский федеральный государственный информационный телеканал. Входит в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. Начал вещание 1 июля 2006 г.

После создания канала большинство экспертов говорили о том, что телеканал является политическим проектом и будет оказывать влияние на общественное мнение перед парламентскими и президентскими выборами 2007 и 2008 гг., однако в последнее время телевизионные критики говорят о высоком профессиональном уровне канала.

Характеристика ТВ-канала:

Учредитель: ВГТРК.

Главный редактор (руководитель): Евгений Бекасов.

Распространяется: Россия, СНГ (кроме Молдавии Молдовы и Украины), Европейский союз (кроме Латвии и Литвы), США.

Время вещания: круглосуточно.

Формат изображения: 576i (SDTV).

Главный редактор: Николай Усков.

Направленность: новости.

Официальный сайт: www.vesti.ru.

Чтобы проанализировать телеканал нам потребовалось просмотреть программу передач. По итогам наблюдения мы вывели некоторую статистику по одному из дней недели (понедельник):

1. Передача «Вести» – транслируется 25 раз в день.
2. Передача «Мобильный репортер» – 3 раза в день.
3. Передача «Экономика» – 12 раз в день.
4. Передача «Спорт» – 4 раза в день.
5. Передача «Погода» – 6 раз в день.
6. Передача «Гость» – 5 раз в день.
7. Передача «Репортаж» – 3 раза в день.

8. Передача «Факты» – 1 раз в день.

9. Передача «Мнение» – 1 раз в день.

К вышеперечисленным передачам в определенные дни добавляются:

- во вторник: передачи «WWW» и «Футбол России»;

- в среду: передачи «Геоэкономика», «Сенат», «WWW», «Личные деньги»;

- в четверг: передачи «Энергетика», «Геоэкономика», «Личные деньги»;

- в пятницу: передачи «Энергетика», «Международное обозрение»;

- в субботу: передачи «Индустрия кино», «Международное обозрение», «Машиностроение», «АгитПроп», «Городские технологии», «Честный детектив», «Церковь и мир», «Горизонты атома»;

- в воскресенье: передачи «Парламентский час», «Агент бизнеса», «Вести недели», «Геоэкономика», «Церковь и мир», «Частный детектив».

В условиях существования множества социальных групп в обществе, особенностями их потребностей, интересов и стремлений, возникает множество идейных течений, формируются различные идеологии. И между носителями различных идеологий возникает борьба за влияние на массы.

При этом идеологии в целом или включенные в них те или иные идеи могут быть как верными, так и неверными (или же частично верными и частично неверными). Кроме того, в соответствии с интересами людей верные идеи могут считаться неверными и наоборот.

Идеологическая деятельность СМИ носит универсальный характер, то есть охватывает все стороны духовного мира личности, все компоненты массового сознания. А массовое сознание в свою очередь – это устойчивые, общепринятые знания, нормы и ценности общества, представленные в сознании каждого социально зрелого индивида. Они формируются и под влиянием различных идеологических сил.

Как же телеканал, признанный лучшим по итогам 2016 г. за период январь-декабрь в рейтинге «Медиалогии», отображает идеологическую функцию и связана ли она с культуроформирующей? И отображает ли вообще?

На самом деле, идеологическая деятельность (функция) в некотором смысле составляет часть культурно-образовательной деятельности (функции). В этом нам предстоит разобраться при анализе некоторых материалов телеканала.

Возьмем программу «Формула власти», выпуск от 13 августа 2017 г.

Тема данного выпуска звучит так: президент Республики Беларусь Александр Лукашенко.

25 июня Республика Беларусь и Российская Федерация отпраздновали юбилей – 25-летие установления дипломатических отношений. С президентом Беларуси Александром Лукашенко в выпуске говорят о развитии связей двух стран в новейшей истории, путях становления Союзного государства, о его устройстве и деятельности, а также обсуждают общие для двух славянских народов традиции и значение русского языка.

Исходя из названия самой программы, сразу понятно, что речь идет исключительно о политике. И в этом выпуске речь идет о политических отношениях Беларуси и России. То есть в ходе обсуждения, посвященному дате установления дипломатических отношений между этими двумя странами, через ин-

тервью главы Беларуси мы наблюдаем некоторый идеологический ход России. То есть наше государство в лице ведущего этой программы старается донести народу о своей положительной политике и прочных отношениях с другим государством. Исходя также из того, что в выпуске обсуждались традиции народов и значение русского языка, то здесь еще и присутствует культурно-образовательная функция. Ведь язык и традиции народа – это культура, а культура – это просвещение. Здесь мы увидели подтверждение тому, что эти две функции связаны.

Культурно-образовательная функция журналистики заключается в том, чтобы участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры. Тем самым способствовать всестороннему развитию человека. Здесь слово «пропаганда» носит исключительно положительный оттенок. Иными словами это – просвещение.

Программа «Церковь и мир» телеканала «Россия-24» вполне подходит для того, чтобы проанализировать отображение просвещения, которое здесь выражено в религии.

Если не смотреть данную передачу, не зная ее, то есть ощущение, что в ней будет рассказываться о значимых храмах России или мира в целом, возможно о каких-то значимых личностях церкви и т.п. Но что на самом деле? В кресле перед камерой сидит митрополит Илларион, который отвечает на различные вопросы. Вопросы ему задает находящаяся рядом ведущая Екатерина Грачева. То есть, эта программа не направлена, как, казалось бы, на рассказ о религии в общем. Из выпуска в выпуск мы наблюдаем интервью митрополита, в котором он отвечает на вопросы с точки зрения церкви. Будучи митрополитом Русской православной церкви, конечно же, он рассказывает телезрителям о своей идеологии, что показывает нам здесь взаимосвязь культурно-образовательной и идеологической функций.

Ни для кого не секрет, что церковь – это наша культура. Распространение веры здесь является отличным примером просвещения. Учитывая, что в давние времена люди жили исключительно религией. Конечно же, смотреть и вникать в суть такого рода программ – личное дело каждого. Однако, как бы нам ни хотелось, наша власть будет стараться навязать нам ту или иную религию в своих целях. Иначе бы подобного рода программы не транслировались по федеральным каналам. Здесь мы можем сделать вывод, что подобного рода программы – это отличный просветительский метод, но, с другой стороны, – плохо, что нам такое просвещение могут навязывать. Навязывается оно с помощью той же самой идеологии, и эта связь с просвещением здесь явно есть. Но все же, в первую очередь, программа «Церковь и мир» просветительская.

Что насчет просвещения, выраженного с помощью науки? Все мы прекрасно знаем, что наука – это такая вещь, которую использовать в целях какой-то идеологии в принципе нельзя, ибо это наука – точный предмет.

Чтобы убедиться в этом или же, наоборот, опровергнуть, нам стоит обратиться к программе «Вопрос науки». Это будет выпуск под названием «Климат. Погодные аномалии: куда пропало лето?» от 23 июля 2017 г.

В студию к ведущему Алексею Семихатову приходит специалист по обсуждаемой теме. По теме климата это научный сотрудник МГУ им. М.В. Ломоносова Михаил Лапощенко. В ходе обсуждения не была обнаружена ни одна ссылка на политику, власть или страну в идеологическом контексте. Ведущий и специалист обсуждали тему строго научным языком, без каких-либо отступлений.

Проанализировав данный выпуск, можно смело сказать о том, что наука, по крайней мере, в этой программе, остается нетронутой идеологией. Здесь нам показана только просветительская функция журналистики. Конечно же, идеологическая функция здесь есть, например, она выражается в бережном отношении к природе. Но нас интересует политический контекст, и именно в этом смысле, идеологическую функцию мы здесь не наблюдаем.

Просмотрев сюжеты и передачи телеканала «Россия 24», который был выбран из-за первого места в рейтинге «Медиалогии», мы увидели, как политика и просвещение отображаются в СМИ через функции журналистики. Иными словами мы увидели, как отображаются идеологическая и культурно-образовательная функции на основе анализа передач российского телеканала.

Программы, рассмотренные нами, по итогам анализа телеканала мы разделим на две секции по наличию и отсутствию взаимосвязи идеологической и культууроформирующей функций.

Наличие взаимосвязи мы увидели в программах: «Геоэкономика», «Горизонты атома», «60 минут», «Церковь и мир», «Вирус», «В рабочий полдень», «Расследование Эдуарда Петрова», «Формула власти», «Специальный корреспондент».

И отсутствие взаимосвязи в таких программах как: «Индустрия кино», «Вопрос науки», «Агитпроп», «Погода 24», «Факты», «Энергетика», «Разбор».

На основе рассмотренных нами программ российского телеканала «Россия 24», мы делаем вывод о том, что идеологическая и культууроформирующая функции преимущественно не могут существовать друг без друга. Лишь в небольших случаях, когда речь идет не о политическом контексте, эти функции могут обходиться друг без друга. Напомним, что телеканал «Россия 24» – это государственный канал, поэтому наличие взаимосвязи и даже взаимозависимости этих двух функций в программах данного масс-медиа – это естественно.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пос. для студентов. М.: РИП-Холдинг, 1995. 351 с.

2. Агитпроп [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/videos?cid=3744> (режим доступа – свободный).

3. Вести, Россия 24: телеканал. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: www.vesti.ru (режим доступа – свободный).

4. Вирус. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/videos?cid=4401> (режим доступа – свободный).

5. Геоэкономика. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/videos?cid=3121> (режим доступа – свободный).

6. Горизонты атома. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/videos?cid=2081> (режим доступа – свободный).

7. Индустрия кино. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/videos?cid=640> (режим доступа – свободный).
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие для студентов. М.: РИП-Холдинг, 1995. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.studfiles.ru/preview/5958300/page:12> (режим доступа – свободный).
9. Погода 24. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/videos?cid=3321> (режим доступа – свободный).
10. Рейтинги СМИ. Медиалогия, 2016. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.mlg.ru/ratings> (режим доступа – свободный).
11. Разбор. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/videos?cid=4461> (режим доступа – свободный).
12. Расследование Эдуарда Петрова. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/videos?cid=4321> (режим доступа – свободный).
13. Специальный корреспондент. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/videos?cid=2441> (режим доступа – свободный).
14. Формула власти: президент Республики Беларусь Александр Лукашенко. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/videos/show/vid/726296/cid/1881> (режим доступа – свободный).
15. Факты. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/videos?cid=2901> (режим доступа – свободный).
16. 60 минут. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.vesti.ru/videos?cid=4261> (режим доступа – свободный).

ЭССЕИСТИКА КАК ВИД ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА В ТАТАРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

А.А. Гусейнова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент

E-mail: aigel24@mail.ru;

Р.Л. Зайни,

Казанский (приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: zaini@yandex.ru

Аннотация: в данной статье рассматривается эссе как публицистический жанр в контексте современной татарской журналистики. На примере работ современных авторов в татароязычной периодике России исследуются основные жанровые и смысловые особенности этого жанра. При условии того, что личность автора является одним из факторов эффективности публикаций в жанре эссе, в перспективе все большая эссеизация текстов в татарской журналистике.

Ключевые слова: татарская журналистика, публицистические жанры, жанр, эссе, периодическая печать.

Summary: in this article the essay is considered as a journalistic genre in the context of modern Tatar journalism. On the example of works by contemporary authors in the Tatar-speaking periodicals of Russia are explored the main genre and semantic features of this genre. Provided that the author's personality is one of the factors in the effectiveness of publications in the genre of the essay, in the future there is a growing essay of texts in Tatar journalism.

Keywords: Tatar journalism, journalistic genres, genre, essays, periodicals.

В современной журналистике серьезная аналитика постепенно вытесняется на второй план. Читателю требуется максимум информации и минимум текста. В таких условиях журналисты учатся писать коротко, представляя лишь суть проблемы, но, не раскрывая и, тем более, не размышляя над ней и не предлагая возможные пути для разрешения. Объемные статьи пишутся редко, и то для определенной аудитории. В то же время читатель хочет услышать мнение журналиста, ему важен его взгляд, необходима его оценка на события. Именно тогда авторы обращаются к жанру эссе, в рамках работы над которым появляется огромная возможность для выражения собственного мнения, где на первый план выходит субъективная составляющая.

Теоретическую и методологическую базу нашего исследования составили труды отечественных ученых [1, 2, 3].

При изучении эссеистики как вида публицистического творчества, эмпирическую базу работы составили тексты эссе татарских журналистов, публицистов и писателей. Во-первых, мы остановились на общепризнанных образцах эссеистики в татарской журналистике. Во-вторых, проанализировали произведения разных лет, начиная с 1990-го до 2016 гг., так как для установления всех характеристик жанра необходимо учитывать исторический опыт. В-третьих, были изучены материалы в жанре эссе разных авторов с учетом их особенностей творчества.

Материалы в жанре эссе публикуются под специальными рубриками в газетах и журналах. В газете «Мәдәни жомга» («Культурная пятница») – рубрика называется «Я сказал», в «Ватаным Татарстан» («Республика Татарстан») – «Голос души», в газете «Шәһри Казан» («Вечерняя Казань») – «Слово публициста»; в журналах «Казан утлары» («Огни Казани») – «Публицистика», «Идел» («Идель») – «Память. Воспоминание», в «Безнең мирас» («Наше наследие») – «Из глубин памяти» и т.д.

В 80-90-е гг. XX века в татарских газетах и журналах начали использовать понятие «эссе» в журналистских материалах. Им называли в основном документальные произведения, воспоминания, путевые заметки, размышления известных писателей и публицистов. Впервые в теорию жанров татарской журналистики понятие эссе как отдельный самостоятельный жанр ввел известный ученый Гази Кашшаф [3].

В переводе с французского слово «эссе» (франц. *essai*, англ. *essay*) означает попытка, опыт, набросок, испытание, а происходит от латинского *exagium* – взвешивание.

Жанр эссе учеными традиционно рассматривается в западном и восточном вариантах. Для западного эссе характерна рациональность, социоцентричность, а для восточного – постижение эмоциональной гармонии [4].

Считается, что в советский период жанр эссе не признавался и до 1970-1980-х гг. встречался крайне редко. Его считали эквивалентом других жанров – трактата, очерка, дневника, статьи [5, С.82].

Эссе является публицистической формой рефлексии на злободневные вопросы российской действительности. Для эссе не столь важно воспроизведение факта, большую роль играет описание впечатлений, размышлений, эмоций автора.

В периодической печати на татарском языке много материалов, в которых сильно выражено авторское мнение, авторское начало, субъективное мнение. По сути, в современной журналистике в последние десятилетия XX века и начале XXI века произошел всплеск эссеистики. Благодаря некоторым политическим событиям в России в начале 90-х гг. XX века появилась возможность по сравнению с советской действительностью открыто заявлять свои мысли, высказаться по назревшим проблемам в обществе.

Жанр эссе достаточно широко распространен в татарской журналистике. Оно относится к группе литературно-публицистических жанров. Эту группу можно рассматривать в двух условных подгруппах. В первую включены очерковые жанры (собственно сам очерк, зарисовка, эссе, миниатюра), во вторую – сатирические жанры (фельетон, памфлет, анекдот).

Эссе можно рассмотреть в качестве прозаического этюда. В большинстве случаев в нем идет речь об определенном предмете или событии в общем плане. Автору эссе необходимо не только хорошо знать тему, потребуется и личный опыт, крепкая база логического и философского образа мышления.

Существуют три основных модели эссе в татарской периодической печати: литературное, философское, научно-публицистическое. Также можно обнаружить формы академического и официально-делового эссе. Например, в газете «Мәдәни жомга» («Культурная пятница») долгое время публиковались академические эссе студентов Казанского федерального университета на тему роли родного языка в развитии общества.

Даже философские и научно-публицистические эссе по стилю отличаются от других публикаций своей образностью, афористическими средствами, индивидуальностью.

1. Литературное эссе. Оно по своей сути является критическим материалом, который основан не на анализе событий, а субъективной авторской оценке.

2. Философское эссе. На его основе – размышления о жизни, смерти, реальности.

3. Научно-публицистическое эссе. Очень похоже на очерк, но если суть очерка определяется фактами, документальностью, то для эссе в них нет необходимости, потому что для эссе главное – мысли, размышления автора, присущие только ему.

В публицистике эссе – это особенный жанр, схожий со статьей или очерком, он целиком состоит из философских размышлений автора. То, что отличает его от других жанров, – это авторское «я».

Для эссе на татарском языке присущи следующие признаки:

1. Герои и события, проблемы в эссе не вымышлены.
2. Описание героев, событий, проблем происходит через личный опыт, личное мнение автора. Автор знает своих героев, общался с ними.
3. В центре эссе лежат конкретные тема и проблема. Анализ широкого круга проблем не может быть выполнен в жанре эссе.
4. Автор может опираться на чужое мнение, но делает собственные выводы.
5. Четко выражено авторское «я»: автор приводит примеры из своего опыта, использует местоимение «я», речь ведется от первого лица.
6. Эссе характерна свободная композиция, оно не терпит рамок и границ. Повествование увлекательное, интересное для читателя.

Эссе как жанр получило особое развитие в татарской журналистике в последние десятилетия, хотя некоторые его признаки как жанра прослеживаются в произведениях татарской литературы и публицистики предыдущих веков.

Обозначим основные темы, присущие эссе в современной татарской публицистике:

- 1) философские размышления о национальном сознании, борьбе за национальное самоопределение татарской нации, об отношении к политическим событиям;
- 2) выступления, касающиеся проблем развития российского общества: роли и места национальных языков в России, религии, российского федерализма, о правильном отношении к истории страны в целом и татарского народа в частности, нравственном воспитании, экологическом состоянии;
- 3) размышления и воспоминания о выдающихся личностях. Сюда же относятся автобиографические произведения;
- 4) научные или профессиональные эссе.

Даже обладая серьезным научным, научно-популярным, общественно-политическим содержанием, эссе характерны образность, афористичность, а также выражена индивидуальность автора.

Эссе по своей сути всегда требует отклика от читателя, потому что размышления автора и так заставляют задуматься и высказаться, а художественность текста эссе еще и добавляет эмоции, тем самым вызывая к диалогу.

Как известно, эссе – это жанр художественно-публицистический, который находится на стыке литературы, публицистики и науки. Особенности жанра эссе, и насколько он популярен на сегодняшний день в современной татарской прессе, рассмотрим на примере двух журналов: «Идел» (название от реки Волга, которая протекает по территории Татарстана) и «Безнең мирас» («Наше наследие»). «Идел» – это журнал для молодежи, выходит один раз в месяц на татарском и русском языках с 1989 г., а «Безнең мирас» – ежемесячный научно-популярный, литературно-художественный журнал на татарском языке. Стоит отметить, что журнал произвел ребрендинг названия: выходящий с апреля 1991 г. журнал «Мирас» («Наследие») с мая 2012 г. по решению учредителя – акционерного общества «Татмедиа» – возродился с новым названием и содержанием «Чын мирас» («Настоящее наследие»), а позже, в 2014 г., стал называться «Безнең мирас».

Если в журнале «Идел» в основном публикуются начинающие юные дарования, то авторами журнала «Безнең мирас» являются маститые ученые, писатели, публицисты. На примере их произведений можно представить материалы в жанре эссе. Интересно, зачастую авторы называют их рассказами, легендами и т.п.

Например, названный автором «рассказом» публицистический материал под названием «Где сани?» молодой публицистки Айгуль Абдрахмановой [6] по сути является эссе. Известный татарский поэт Ркаил Зайдулла свое произведение «Поэма о гибком прутике» называет «кыйсса» (поэма, легенда, жизнеописание), но это тоже эссе, где автор делится своими впечатлениями и воспоминаниями о первых днях в школе [7]. Следующую публикацию можно назвать проблемным эссе: автор материала «Чувство родового гнезда» Фаиз Зулкарнай, татарский поэт и писатель, через образ родового дома размышляет о сохранении татарского языка, о менталитете татар как нации и о татарской культуре, о смешанных браках татар с русскими и т.д. [8]

Журнал «Безнең мирас» совершенно четко отличается от предыдущего по тематике и подаче материалов, в нем материалы в жанре эссе имеют свою форму. Например, под рубрикой «Слово и изображение» авторы практически в каждом номере журнала делятся воспоминаниями о тех людях, фотографии которых размещены на страницах журнала. Они не просто делятся информацией, когда и при каких обстоятельствах были сделаны эти снимки, но и размышляют и делятся впечатлениями о них. Поэт Радиф Гаташ пишет о своих современниках-писателях и об их общей поездке в Казахстан [9]. В другом номере журнала известный композитор Масгут Имашев вспоминает народную артистку Татарстана Люцию Фарсину [10]. Очень трогательны воспоминания жены профессора, доктора исторических наук Файзелхака Ислаева [11].

И, наконец, в философском эссе «Как рождается музыка татар?!» ученый-музыковед Марс Макаров размышляет о музыке и ищет ответы на вопрос, откуда рождается мелодия в татарских песнях, откуда берется «моң» (слово с татарского языка не переводится напрямую, можно дать только примерное значение как «мелодия», «музыка», «звучание», «душевность»). Автор в эссе вспоминает о великих татарских композиторах, певцах, музыкантах [12].

На основании полученных данных мы установили, что рассмотренные нами эссе обладают оценочной лексикой, которой присуща сильная эмоциональная окраска, оно направлено на беседу с читателем, то есть четко видна диалогичность. Эссе информирует и объясняет смысл события, явления, бытия, но не изображает или пересказывает их. Эссе как жанр направлен на выявление внутреннего творческого потенциала автора.

Для читателя важно мнение автора, но не любого, а являющегося для него авторитетом публициста, журналиста, писателя, политика, социолога, которому он доверяет. Одним словом, личность автора является одним из факторов эффективности материала в жанре эссе. В связи с этим мы видим в перспективе все большей эссеизации текстов в татарской журналистике. Жанр эссе, для которого характерны одновременно объективность фактов и субъективизм автора, сохранит свою актуальность в освещении социально-политических событий, значимых для аудитории.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Дмитровский А.Л.* Эссе как жанр публицистики: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2002. 202 с.
2. *Дурова О.И.* Норвежское эссе 1960-1990-х годов: поэтика, проблематика, гносеологические перспективы жанра: дис. ... д-ра филол. наук: Краснодар. 2000. 256 с.
3. *Низамов И.М.* Гази Кашшаф – писатель-журналист, педагог, ученый. Очерк и эссе. Казань: Казанский государственный университет, 2008. 200 с.
4. *Бузальская Е.В.* Эссе: к истории становления жанра // Мир русского слова. 2015. № 2. С. 36-41.
5. *Байбатырова Н.М.* Жанр эссе в публицистике русского зарубежья второй половины XX века // Проблемы современной науки и образования. 2012. № 12. С. 82-83.
6. *Абдрахманова А.* Чана кайда? // Идел. 2015. № 10. Б. 7-8.
7. *Зәйдулла Р.* Сыек чыбык кыйссасы // Идел. 2015. № 11. Б. 66-67.
8. *Зөлкәрнәй Ф.* Туган йорт тойгысы // Идел. 2016. № 12. Б. 22-24.
9. *Гаташ Р.* Сүз һәм сурәт // Безнең мирас. 2015. № 10. Б. 34-35.
10. *Имашев М.* Сүз һәм сурәт // Безнең мирас. 2015. № 11. Б. 58-59.
11. *Ислаева С.* Сүз һәм сурәт // Безнең мирас. 2015. № 12. Б. 60-61.
12. *Макаров М.* Каян килә татарга моң?! // Безнең мирас. 2015. № 9. Б. 108-109.

**МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФОРМА РЕГУЛИРОВАНИЯ
МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РОССИЙСКОМ РЕГИОНЕ
(на примере Республики Татарстан)**

Е.С. Дорошук,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
заведующая кафедрой теории и практики электронных СМИ
E-mail: leona31@yandex.ru;

М.З. Манташавили,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент
E-mail: magdamantashashvili@yandex.ru

Аннотация: авторы статьи рассматривают специфические особенности межнациональных средств массовой информации как формы регулирования межнациональных отношений. В контексте этнической культуры журналиста и функциональных характеристик его деятельности при решении задач гармонизации этнического пространства представлены основные проблемные характеристики межнационального СМИ.

Ключевые слова: межнациональное СМИ, этническое пространство, межкультурная коммуникация, этническая культура.

Summary: the authors of the article consider specific features of the international mass media as forms of regulation of the international relations. In the context of the ethnic culture of the journalist and the functional characteristics of his activity in solving problems of harmonization of the ethnic space, the main problem characteristics of the international media are submitted.

Keywords: international media, ethnic space, cross-cultural communication, ethnic culture.

Условия развития современных медиа актуализируют вопросы регулирования национальных и межнациональных отношений, активным субъектом которых является журналистика. Этому способствует многонациональный характер населения России, что предопределяет интерес к проблемам этничности многими причинами, важными среди которых являются: политизация общества; поляризация этнических проблем, выражающаяся в существовании коренных и некоренных наций и национальностей; медиатизация национальных отношений и проблем, возникающих при этом; активизация роли средств массовой информации как инструмента реализации государственной национальной политики и т.д. Последнее условие регламентировано в «Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г.», утвержденной в 2012 г. [6]. В ней, в частности, подчеркивается, что Стратегия преследует цели «обеспечения интересов государства, общества, человека и гражданина, укрепления государственного единства и целостности России, сохранения этнокультурной самобытности ее народов, сочетания общегосударственных интересов и интересов народов России, обеспечения конституционных прав и свобод граждан» [6].

Данный документ можно считать предиктором межнациональных отношений в России, базой для регулирования межнациональных конфликтов и этнических взаимодействий, так как он основан на таких принципах, как:

- принцип построения демократического федеративного государства;
- принцип координации деятельности федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, иных государственных органов и органов местного самоуправления;
- принцип взаимодействия государственных служб и организаций с институтами гражданского общества;
- принцип активизации всестороннего сотрудничества народов России, развития их национальных языков и культур.

Все эти принципы и их применение способствуют реализации государственной национальной политики Российской Федерации [6].

В системе институтов, призванных реализовывать государственную национальную политику, а также снижать межнациональную напряженность, способствовать разрешению конфликтных ситуаций важнейшую роль играют средства массовой информации, особенно межнациональные СМИ, создание и развитие которых в последнее время находится в тренде развития медиасистем регионов.

Как известно средства массовой информации – передовой рубеж освещения межнациональных отношений самого разного типа и вида, включая и межнациональные конфликты. По данным нашего исследования, в Республике Татарстан обращение к этой проблематике носит фрагментарно-периодический характер, в основе информационной политики многих медиа в этом направлении лежит событийный подход – есть событие, есть освещение. Постоянно и последовательно обращаются к этой теме только те издания, которые основаны на принципах равноправного существования различных культур, выделяя межкультурное взаимодействие как вектор медиаразвития. Это такие издания, которые чаще всего поддерживаются государственными структурами и работают в контексте государственной политики Республики Татарстан.

Широко известно, что Татарстан представлен в этническом пространстве России как полиэтнический регион, где действует модель равноправного существования различных культур. При этом в основе внутренней политики на республиканском уровне лежит принцип поликультурализма, что позволяет определить этничность как геном культуры с нацеленностью на сохранение самобытности и уникальности народов, проживающих в республике [5, С.33]. Основными задачами, вытекающими из реализации этого принципа, являются задачи по созданию и поддержанию единого культурного пространства региона, условий для плодотворного диалога культур, поддержка многообразия культурной жизни и культурных инноваций [7].

Как подчеркивает Т.Н. Липатова, государственная политика Республики Татарстан в этой сфере направлена на формирование культуры терпимости на основе соблюдения прав человека и уважения этнического и религиозного многообразия, чему, прежде всего, способствуют поликультурные информационные потоки, создаваемые средствами массовой информации [4, С.287].

Создание поликультурных информационных потоков видится как средство гармонизации межкультурных и межэтнических отношений, стабилизации взаимодействия различных традиций и обычаев, интеграции различных культур. Наиболее важным субъектом данных процессов становится межнациональное средство массовой информации, обеспечивающее формирование и поддержку межкультурных коммуникаций на различных уровнях социальных отношений. Межнациональные СМИ на современном этапе развития межнационального взаимодействия в российском регионе становятся востребованными не только как информационное средство межкультурного обмена, но и как форма регулирования межнациональных отношений. Их отличают единство культурного и языкового поля, создаваемого для поддержания и обеспечения интеграционных процессов в этническом и полиэтническом пространстве; диалогичность информационной политики, в основе которой лежит межкультурный диалог (диалог культур); опора на культурно-просветительскую деятельность; широкая общественная и организаторская работа для привлечения различных акторов к различным творческим проектам.

К одной из важнейших функций межнациональных СМИ относится и преодоление такого явления как этническая стереотипизация, в основе которой «лежат односторонние, упрощенные, схематизированные образы и, чаще всего,

искаженное представление и психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа» [1, 3]. Стереотипы, формируемые в информационном пространстве, могут быть как враждебными и отчетливыми, так и положительно-имиджевыми, предназначенными для создания атмосферы сотрудничества и толерантности. При перевесе враждебности в стереотипизации национальностей, по мнению психологов, включаются механизмы защиты сложившихся традиций и представлений, особенно в тех регионах, которые экспертами считаются регионами высокой межэтнической напряженности [3, С.123]. К таким регионам в силу своего географического расположения и традиционных культурных оснований относят и Республику Татарстан, как один из самых многонациональных субъектов Российской Федерации. По официальным данным в Республике Татарстан проживают представители более 170 национальностей, что вызывает повышенный интерес и пристальное внимание со стороны всех государственных и общественных структур. Одна из таких структур – Ассамблея народов Татарстана и Дом Дружбы народов Татарстана, охватывающие все этнокультурное движение республики. Как считают эксперты, во многом благодаря налаженным межэтнической и межкультурной коммуникациям на протяжении многих лет в Татарстане сохраняется относительно стабильная этнополитическая ситуация. Созданный портал Ассамблеи народов Татарстана представляет собой интегрированное межнациональное средство массовой информации, предназначенное для решения целого ряда задач. На примере его деятельности мы проанализировали функциональные особенности медиапрактик и специфику работы журналистов. Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы.

1. Деятельность журналиста в межнациональном СМИ направлена на презентацию этнокультурных образов действительности в публичном полиэтническом пространстве. Однако большинство журналистов, работающих в этом контексте, не осознают, исходя из каких интересов организованы эти процессы. Это отражается и на качестве подаваемой информации, в которой гармонизация интересов наций и народностей и одновременно интересов государства не является преобладающей.

2. Только 12% журналистов могут ответить и осознанно определить принципы и нормы этнокультурного общения, систему культурных и этнокультурных ценностей того народа или той нации, о которой журналист рассказывает и «которые используются для выражения этнического сознания представителями национальных групп» [2, С.159].

3. Межнациональные СМИ содержат информацию о жизни народов России, их межнациональном взаимодействии и проведении национальной политики в государстве. Но функциональные особенности этих СМИ зависят от того, какая информация о межнациональных проблемах преобладает: позитивная, нейтральная или негативная. При преобладании первой и нейтральной СМИ с большей вероятностью обеспечивают возможность межэтнического и межкультурного диалога для развития толерантности и гармонизации межнациональных отношений. При преобладании негативной информации СМИ способствуют укреплению негативных этнических стереотипов, что может приводить к

дестабилизации и межэтническим конфликтам. Разрешению этого функционального противоречия способствует формирование межнациональными СМИ творческих культурных платформ для влияния на этническое самосознание народов, претворение идей культурного просвещения и воспитания с опорой на уважение к культурам разных народов.

4. Важными для журналиста межнационального СМИ становятся задачи:

- формирования открытости традиций и обычаев разных этнических групп, проживающих в полиэтническом регионе с целью снятия и уменьшения противоречий между традициями и обычаями местного населения;

- снижения социальных различий в отношении языковых компетентностей представителей различных этнических групп – популяризация языковых практик, языковой культуры, стимулирование повышения языковой грамотности;

- снижения и противодействие механизмам стереотипизации представителей различных этнических групп, за счет сближения в разрезе социально-культурных практик;

- интеграции в культурную, языковую среду региона с созданием образа открытости и взаимодействия культур и традиций;

- укрепления национального согласия и развития этнокультурного многообразия в регионе через призму многонационального характера народа России.

Таким образом, межнациональные СМИ могут стать основной формой для реализации межнациональной политики и осуществления межкультурного диалога при решении задачи гармонизации межэтнических отношений в полиэтническом информационном пространстве региона.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Аксенова О.А.* Проблемы кросскультурных коммуникаций глазами петербургских студентов // Этнокультурная деятельность в современных образовательных организациях и учреждениях культуры: опыт, проблемы, перспективы: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 25 марта 2017 г.) / редкол.: Т.И. Бакланова [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». 2017. С. 146-150

2. *Дорожук Е.С.* Особенности формирования и развития этнокультурной компетентности будущих журналистов // Этнокультурная деятельность в современных образовательных организациях и учреждениях культуры: опыт, проблемы, перспективы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 25 марта 2017 г.) / редкол.: Т.И. Бакланова [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. С. 159-164.

3. *Крысько В.Г.* Этническая психология. М.: Издательский центр «Академия», 2002. 320 с.

4. *Лунатова Т.Н.* Государственная культурная политика в полиэтническом регионе (на примере Республики Татарстан) // Вестник Казанского технологического университета. Вып. 6. Т.16. 2013. С. 287-289.

5. *Медведь Э.И.* Социокультурная реализация молодежи в многонациональном мегаполисе / Э.И. Медведь, О.И. Киселева, Е.С. Бычкова // Этнокультурная деятельность в современных образовательных организациях и учрежде-

ниях культуры: опыт, проблемы, перспективы: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 25 марта 2017 г.) / редкол.: Т.И. Бакланова [и др.]. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс». 2017. С. 31-36.

6. О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. Указ Президента Российской Федерации от 19.12.2012 г. № 1666. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://krem-lin.ru/acts/bank/36512/page/2> (режим доступа – свободный).

7. Федеральная целевая программа «Культура России на 2012-2018». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://fcprkultura.ru> (режим доступа – свободный).

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

М.М. Друкер,

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград),
ведущий менеджер образовательных программ, старший преподаватель
E-mail: MDruker@kantiana.ru

Аннотация: развитие социальной рекламы диктует необходимость совершенствования ее структурно-содержательных компонентов. Создание качественного контента, расширение тематического спектра, а также возможности активного предоставления информационных площадок являются одними из актуальных проблем современной социальной рекламы. Выявление факторов, влияющих на создание эффективной социальной рекламы, позволяет определить ключевые векторы ее дальнейшего развития.

Ключевые слова: социальная реклама, социальный дискурс, медиaproстранство, контент, эффективность рекламы, целевая аудитория, каналы коммуникации.

Summary: the development of social advertising requires the improvement of its components in term of structure and content. Major current issues of social advertising include the development of high quality content, extension of the range of topics and creation of opportunities for providing information platforms. The identification of factors which facilitate the production of effective social advertising makes it possible to formulate key directions of its further development.

Keywords: social advertising, social discourse, media space, content, advertising effectiveness, target audience, communication channels.

Социальная реклама широко представлена в современном информационном пространстве. Акцентируя внимание на значимых проблемах общества, она

позволяет не только обозначить необходимые ценности, ориентиры, но и пытается скорректировать модели поведения.

Под социальной рекламой понимают рекламу, направленную на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага [1].

Правовое определение термина «Социальная реклама» содержит статья 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [2].

Однако вопрос о том, что именно сегодня понимается в качестве значимых проблем и явлений, и каким образом эти проблемы представлены в современной социальной рекламе, остается открытым.

Стоит отметить, что многие средства массовой информации предоставляют площадку для размещения социальной рекламы недостаточно активно, что объясняется в первую очередь экономическими причинами. В потоке информации, значительная доля которой имеет негативный или развлекательный характер, социальной рекламе места практически не отводится. И несмотря на то, что достаточно большое количество конкурсов направлено на поддержку создания социальной рекламы, основная часть подобной продукции просто не доходит до адресата. Выполняя воспитательную функцию, социальная реклама должна ориентировать аудиторию на определенные модели поведения, акцентировать внимание на современных проблемах, давать нужные установки. Однако СМИ не так часто выступают площадкой для трансляции социальной рекламы, которая по сути представляет «зеркало» современного общества.

Стоит отметить, что основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества [3].

Основными заказчиками социальной рекламы являются государственные институты, общественные организации, благотворительные учреждения, а также отдельные коммерческие организации. Социальная реклама используется этими организациями как для достижения целей общественных изменений, осуществляемых ими, так и для актуализации своей деятельности, продвижения социальных продуктов и услуг.

Благотворительные организации выступают инициаторами социальных проектов, направленных на решение конкретных проблем, адресную помощь нуждающимся, больным и т.д.

Как правило, региональные благотворительные учреждения не имеют возможности создавать достаточное количество социальной рекламы, что объясня-

ется рядом причин – это не только экономические проблемы, но и нехватка специалистов в сфере творческой индустрии. Однако некоторые компании находят возможные пути частичного решения проблем. Так, например, в Калининградской области ряд организаций активно сотрудничает с университетом: студенты направлений «Реклама и связи с общественностью» и «Журналистика» БФУ им. И. Канта в течение последних пяти лет создают дипломные работы, представляющие серии видеороликов, посвященных адресной помощи таким организациям как «Верю в чудо», «Берег надежды» и другим. Такое взаимодействие приносит результаты. В течение этого года был создан проект «Я буду жить», целью которого является информирование аудитории о необходимости помощи тяжелобольным детям, нуждающимся в помощи. Подобные работы активно ведутся крупными федеральными благотворительными центрами «Русфонд», «Подари жизнь» и другими. Для региональных благотворительных организаций такие видеопроекты являются дополнительной, но необходимой нагрузкой, для выполнения которой на высоком профессиональном уровне требуются определенные средства. Однако это частные примеры подобной работы и, как правило, ключевыми заказчиками социальной рекламы являются преимущественно государственные структуры, в чьи задачи входит профилактическая работа, связанная со спецификой их деятельности. Так, например, достаточное внимание уделяется проблемам наркозависимости, алкоголизма, коррупции, проблемам, связанным с управлением транспортного средства, экологическим проблемам и другим. Однако спектр проблем, актуальных для современного общества, не ограничивается темами, поднятыми в современной социальной рекламе.

Отдельно стоит отметить социальную деятельность коммерческих организаций. Так, предприятия не являются активными заказчиками социальной рекламы, ориентируясь больше на продвижение социальных программ и предоставление грантовой поддержки ряда социальных проектов. И в таких случаях социальная реклама используется этими организациями в рамках разнообразных программ социальной ответственности бизнеса. Как правило, это крупные компании, которые включают социальные темы в свои коммуникационные стратегии, направленные на формирование и поддержку положительного образа организации. Кроме этого, стоит отметить сближение социальной рекламы и бизнеса – тенденция коммерциализации социальной рекламы, которая вызвана широко используемой в настоящее время практикой привнесения в коммерческую рекламу социального дискурса. Так, подобный прием использует в своем ролике компания «Тинькофф», транслируя в качестве ключевой идеи любовь к Родине, стране, «где никогда не заходит солнце», аналогичный прием используется и в рекламе «Сибирской короны».

Однако достаточно серьезной проблемой является не столько количество социальной рекламы, сколько ее качество. Именно анализ современной рекламы позволит влиять как на ее содержательные характеристики, так и на эффективность созданных работ.

Сегодня исследователи выделяют два уровня социальной рекламы: реклама, призванная внедрять или закреплять конкретные правила и нормы, а также

рисующая «образ мира», призванная легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы. Реклама второго уровня дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия «встраиваются» в качестве логичного элемента. Такая реклама эффективнее и интереснее, однако, в России ее почти нет. Отечественная социальная реклама пока более «инструментальна»: она описывает действие, которое необходимо совершить [4].

Сегодня ученые уделяют достаточное внимание изучению различных аспектов социальной рекламы. Так, за последние десять лет был создан ряд работ, посвященных исследованиям социальной рекламы как фактору гуманизации современного общества, проведены исследования, посвященные эффективности психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи, были описаны педагогические условия воздействия социальной рекламы на позиционирование деятельности учреждений культуры в молодежной среде. Кроме этого были представлены работы, в которых социальная реклама исследована как инструмент управления социальными процессами, описана как феномен культурной коммуникации. Также значительное внимание было уделено динамическому аспекту социальной рекламы в системе массовой коммуникации. Отдельное исследование посвящено социальной рекламе в сети Интернет, а также способам воздействия на адресата.

Обзор самых цитируемых зарубежных научных публикаций о социальной рекламе позволил сделать следующий вывод: фокус зарубежных исследователей направлен в первую очередь на конкретные проблемы общества, что позволило обозначить тематический спектр социальной рекламы за пределами нашей страны. Так, достаточно большое количество статей направлено на изучение рекламы, посвященной проблемам экологии, а также рекламы, в которой подняты вопросы наркотической зависимости. Отдельные исследования посвящены социальной рекламе, направленной на необходимость профилактической работы с онкологическими заболеваниями. Стоит отметить ряд трудов, посвященных последствиям влияния телевизионного контента и содержания коммерческой рекламы на подрастающее поколение, что, несомненно, является актуальной темой и для российской аудитории. Кроме этого, представлены статьи, посвященные проблемам суицида, ВИЧ-инфекции, ожирения и депрессии.

Обзор исследований, посвященных современной социальной рекламе помог определить необходимый вектор ее дальнейшего изучения. Так, необходимо уделить внимание структурно-содержательным характеристикам социальной рекламы, в частности визуальным и вербальным компонентам. Тематический спектр российской рекламы достаточно ограничен, что обусловлено небольшим количеством заказчиков подобной рекламной продукции. Компенсировать такую ситуацию позволяют конкурсы социальной рекламы, в которой потенциальные адресаты становятся авторами рекламных работ, посвященных Интернет-зависимости, самореализации, искажения русского языка и так далее. Однако охват подобных работ небольшой, что также является проблемой, в том числе и для создателей качественных конкурсных работ.

Открытым остается и вопрос оценки эффективности социальной рекламы – критерии довольно размыты, а воздействие подобной рекламной коммуникации определяется только по истечении определенного времени. Отдельная проблема связана и с размещением социальной рекламы в средствах массовой информации, что во многом объясняется экономическими причинами. В связи с этим стоит отметить тот факт, что именно Интернет сегодня является основной площадкой для распространения социальной рекламы, однако специфика этого канала коммуникации диктует к созданию контента и определенные правила, изучению которых необходимо уделять особое внимание.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Агеев А.В., Мудров А.Н., Мейер В.С., Александров А.Н., Павлов С.М., Лебедева И.В., Алексеева М.А. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://adindustry.ru/doc/1132> (режим доступа – свободный).
2. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (режим доступа – свободный).
3. Паршенцева Н. Социальная реклама. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php (режим доступа – свободный).
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://regionsar.ru/node/94> (режим доступа – свободный).

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЫНОК В УСЛОВИЯХ ОПТИМИЗАЦИИ И ЦЕНТРАЛИЗАЦИИ КАПИТАЛА

А.А. Ефанов,

Оренбургский государственный университет, доцент
E-mail: yefanoff_91@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются особенности функционирования телевизионного рынка в условиях оптимизации и централизации капитала. Предметом изучения стали сокращение половины коллектива на телеканале «Россия К», закрытие телеканала «LIFE», уход региональных телеканалов с медиарены в условиях цифровизации, смена руководства «РБК», а также создание мультимедийного центра на базе газеты «Известия», телеканала «РЕН ТВ» и «Пятого канала». Анализируются последствия данных процессов. Выделяются как деструктивные, так и конструктивные изменения.

Ключевые слова: СМИ, телевидение, конвергенция, мультимедиа, оптимизация, централизация капитала, экономический кризис.

Summary: the article examines the features of the functioning of the television market in conditions of optimization and centralization of capital. The subject of the study was the reduction of half of the staff on the channel “Rossiya K”, the closure of the channel “LIFE”, the withdrawal of regional TV channels from the media arena in the digitalization environment, the change management at “RBK” and the creation of the multimedia center based on the newspaper “Izvestiya”, “REN TV” and the channel “Pyaty kanal”. The consequences of these processes are analyzed. There are both destructive and constructive changes.

Keywords: mass media, television, convergence, multimedia, optimization, centralization of capital, economic crisis.

2017 г. ознаменовал собой новейший этап развития телевизионного рынка России. Основное влияние на данную структуру оказали процессы оптимизации и централизации капитала. Предметом рассмотрения настоящего исследования является функционирование телевизионного рынка в современных экономических реалиях.

Процессы оптимизации в условиях экономического кризиса сегодня присущи всем сферам производства (в том числе телевидению), затрагивая не только коммерческие «самоокупаемые», но и государственные «дотационные» компании. Так, в июне 2017 г. стало известно, что руководство ВГТРК приняло решение сократить около 200 сотрудников телеканала «Россия К». Позднее в интервью газете «Коммерсантъ» директор телеканала «Россия К» С. Шумаков объяснил, что оптимизация якобы связана с модернизацией: «В новом офисе на Шаболовке, куда мы в ближайшее время собираемся переехать, благодаря нашим коллегам с ВГТРК создается новый технический комплекс. Он оснащен самым современным оборудованием, которое позволит решать в долгосрочной перспективе любые творческие и технологические задачи. Увы, это означает, что нам придется освободиться от многих дублирующих функций. Модернизация предполагает сокращение штата сотрудников» [1].

Однако ряд экспертов предполагают, что сокращение штата связано, в первую очередь, с низкорейтинговостью телеканала – его экономической убыточностью (особенно в условиях политизации контента). Российское общество (в общей массе) не смогло воспитать в себе «высокий» вкус. Целевая аудитория «России К» – это прослойка интеллигенции преимущественно крупных городов возрастной группы 60+ (причем данная картина существенно не менялась за всю двадцатилетнюю историю телеканала). Культовым проектам так и не удалось собрать у экранов миллионы телезрителей (от многочисленных реалити-шоу в 2000-е гг. российская аудитория «переключилась» на не менее зрелищные политические шоу в середине 2010-х гг.).

Другой экономический процесс – централизация капитала – наблюдался в отношении медиахолдинга «Национальная Медиа Группа». В июне 2017 г. на базе газеты «Известия», телеканала «РЕН ТВ» и «Пятого канала» был запущен первый в России единый мультимедийный центр. Сами создатели амбициозно назвали свой проект медиа-революцией: «Нет, не та, что бездумно сносит веко-

вые устои и повергает все и вся в хаос. Наоборот – революция мысли и созидания. А именно: начало нового этапа в развитии телевидения, радио, печатных средств массовой информации, Интернета. То есть всего того, что называется медийным пространством» [5].

Новостные выпуски телеканалов стали носить имя общего бренда «Известия», по сути, представляя собой единую информационную площадку – продукт конвергенции. Как заявил генеральный директор МИЦ «Известия» (IZ.ru) В. Тюлин, «мультимедийный центр соберет все существующие на сегодняшний день способы доставки информации до зрителя, читателя и слушателя. И таким образом мы планируем охватить абсолютно все сегменты аудитории: тех, кто слушает новости, смотрит их, читает, ищет в Интернете и социальных сетях. Речь идет о сотнях миллионов пользователей и не только в России, но и по всему миру» [5].

Лето 2017 г. принесло также ряд изменений и в структуру «РБК». После приобретения холдинга бизнесменом Г. Березкиным его покинули Е. Осетинская и Р. Баданин. По информации портала «Meduza», это произошло «из-за недовольства публикациями “РБК” в Кремле. Вслед за ними уволились некоторые сотрудники» [4]. Новые руководители Е. Голикова и И. Тросников начали проводить изменение редакционной политики – выбор нового вектора, направленного на большую лояльность власти, заявив на первой встрече с коллективом медиахолдинга о методах работы: «Если кто-то считает, что можно прямо вообще, прямо совсем все – это не так. Это нельзя».

Настоящим шоком лета 2017 г. для всего медиасообщества стало закрытие некогда успешного (особенно на просторах Интернета) телеканала «LIFE». Восемнадцатого августа было прекращено теле вещание. Руководство холдинга «News Media» сократило более 90 человек. Еще примерно столько же сотрудников остались работать над стриминговым вещанием. Существует несколько версий на случившееся: по одной из них, в медиахолдинге возникли финансовые проблемы; по другой – менеджеры телеканала стали наблюдать стремительную миграцию аудитории в Интернет, отказ от «традиционных» СМИ как предтечу завершения эры телевидения (в классическом виде).

За четыре года своей истории телеканал «LIFE» неоднократно лидировал в рейтинге цитируемости (данные компании «Медialogия»). Однако, снискав репутацию оперативного телеканала, всегда стремившегося к освещению «горячих» и сенсационных новостей, информационная политика «LIFE» вызвала недоумение 26 марта 2017 г., когда в эфире полностью отсутствовали сообщения о многотысячных протестных акциях в десятках городов страны [2]. Ряд экспертов считают, что это уже было «началом конца» – постепенным закатом «LIFE», менеджеры которого решили придерживаться стратегии умалчивания, дабы не провоцировать конфликт с высшим руководством страны.

Если говорить о региональном рынке, 2017 г. стал также переломным для десятков местных телекомпаний. В условиях цифровизации право на вещание на единственной, предназначенной для регионалов кнопке получил только один местный телеканал. Как показали результаты серии авторских полуструктурированных интервью экспертов «Обратная» сторона цифровизации ТВ» (n=10),

при проведении торгов «не учитывались данные рейтингов независимых агентств (таких как «TNS» и «Медиалогия»), представляющих объективную картину востребованности медиапродуктов со стороны потребителей, свидетельствующих о роли тех или иных СМИ в функционировании общества» [3, С.51].

Как следствие, конкурс выиграла телеканалы, либо лояльные действующей власти, либо принадлежащие местным правительствам. Оставшись в аналоговом сигнале (а это около 10% от удельного веса аудитории), руководство оренбургского телеканала «Регион» (единственного в Оренбургской области, имевшего три ТЭФИ в своем активе) приняло решение сократить 2/3 коллектива, чтобы сохранить информационное вещание в формализованном виде, поскольку таково требование лицензии. Похожая участь ожидала и телеканал «ГНТ-Саратов», который прекратил выпуск своих информационных программ и начал работать как рекламное агентство (по закону регионалам разрешается давать рекламу в «цифре», вся проблема заключается только в размещении своего эфирного контента). В подобном положении окажутся телекомпании по всей стране (в некоторых субъектах РФ их насчитывается от трех до семи) по мере очередности реализации Федеральной целевой программы в каждом отдельном регионе (она окончательно завершится осенью 2018 г.).

На основании вышеизложенного можно предположить, что в современных экономических условиях процессы оптимизации и централизации капитала будут продолжать прогрессировать. Деструктивные последствия налицо: сокращение персонала либо изменение их должностных функций. При этом нельзя не отметить и конструктивное зерно: адаптация под реалии медиарынка, создание нового конвергентного продукта, лишенного телевизионных, радиальных либо газетных границ.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. «Модернизация предполагает сокращение штата сотрудников» // Коммерсантъ. 2017 [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.kommer-sant.ru/doc/3324124> (режим доступа – свободный).

2. *Ефанов А.А.* Медиа-репрезентация протестных настроений в зеркале социологии // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2017. № 2. С. 63-67.

3. *Ефанов А.А.* Влияние цифровизации на деструкцию института регионального телевидения // Власть. 2017. № 8. С. 49-53.

4. «Если кто-то считает, что можно прямо вообще все – это не так». Встреча сотрудников «РБК» с новым руководством: расшифровка // Meduza. 2017. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://meduza.io/feature/2016/07/08/esli-kto-to-schitaet-chno-mozhno-pryamo-voobsche-vse-eto-ne-tak> (режим доступа – свободный).

5. Смотрите, слушайте, читайте! // Телерадиокомпания «Петербург». 2017 [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.5-tv.ru/news/131807/> (режим доступа – свободный).

ИНТЕРАКТИВНЫЙ МЕДИАКОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ К МУЛЬТИМЕДИЙНОМУ ПРОЕКТУ «АФИША»

Е.А. Зверева,

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, доцент

E-mail: Katya9_2001@mail.ru

Аннотация: актуальность исследования связана с изучением формирования интерактивного медиаконтента, благодаря которому СМИ становятся более персонализированными, получают новые возможности для привлечения аудитории. Проведенное исследование мультимедийного проекта «Афиша» позволяет выделить следующие группы интерактивных инструментов: игра с аудиторией, оценка и выбор форм проведения досуга, участие аудитории в формировании издания, удовлетворение предметного интереса пользователей и привлечение социально-активных читателей к некоммерческим проектам. В процессе подобного взаимодействия выстраиваются более длительные отношения с медиабрендом, что способствует его устойчивости и востребованности.

Ключевые слова: «Афиша», интерактивность, мультимедийность, медиаконтент, аудитория, сайт, социальная сеть.

Summary: the relevance of the research is connected with the study of the formation of interactive mediacontent, through which the media becomes more personalized, and new opportunities for attracting the audience. The carried out research of multimedia project “Afisha” allows to allocate the following groups of tools of interactivity: game with the audience, evaluation and choice of forms of leisure, participation of the audience in the formation of the publication, satisfaction of the objective interest of users and attracting socially-active readers to non-commercial projects. In the process of such interaction, longer relations with the mediabrand are built, which contributes to its stability and relevance.

Keywords: “Afisha”, interactivity, multimedia, mediacontent, audience, website, social network.

Введение

Современные СМИ неизбежно создают информационные потоки, включающие как контент для аудитории, так и от аудитории. Участие пользователей в формировании медиаконтента СМИ трансформирует традиционные характеристики аудитории как только «читателей», меняет саму суть медиапотребления: формируется «культура соучастия», благодаря которой СМИ становятся более персонализированными в плане возможности выбора контента и его потребления в удобное время, в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента [1, С.5]. В сетевых проектах развиваются формы «новой инте-

рактивности», предполагающей «коммуникативное равноправие между создателем продукта и его потребителем» [2, С.161].

Новые возможности интерактивности связаны с мультимедийностью, с возможностью фильтрации информации: современный пользователь получил инструмент автоматического поиска и отсева новостей по нужным темам, возможность выбора информации, а не безоговорочное «следование» за редактором.

Одним из удачных примеров использования инструментов интерактивности в отечественной практике можно назвать проект «Афиша», который на ранних стадиях ставил перед собой цель создать журнал о московских развлечениях и познакомить жителей мегаполиса с «другой Москвой», а со временем превратился в крупнейший мультимедийный проект, объединяющий под своим именем несколько Интернет-порталов разной тематики и смежные проекты.

Интерактивные инструменты в медиапроекте «Афиша»

Современные масс-медиа становятся более креативными и персонализированными как в плане возможности выбора контента и его потребления в удобное время, так и в формате привлечения аудитории к подготовке медиаконтента [1, С.5]. По мнению исследователей, «характеристики «игровой» модели поведения, потребления и коммуницирования предполагают активную роль адресата, его высокую вовлеченность и несомненную эмоциональность» [3]. Есть множество вариантов «игры» с читателем, в ходе которой пользователь вовлекается в построение своего медиамира. Возникает объективная необходимость в использовании новых инструментов трансляции контента на различных платформах, предполагающих максимальное адаптирование медиапродукта под конкретного потребителя: Интернет-порталы, социальные сети, микроблоги, дискуссионные форумы и комментарийные ленты, мобильная и iPad-платформы.

Проект «Афиша» демонстрирует разнообразие инструментов вовлечения аудитории в информационные процессы, интерактивное взаимодействие с медиапроектом и на данный момент представляет собой медийно-сервисную платформу о развлечениях и досуге жителя крупного города. Целевая аудитория проекта интересуется всем новым, следит за развитием технологий, ценит свободное время и знает как его проводить. Это 49% женщин и 51% мужчин моложе 35 лет (60%) со средним (48%) и выше среднего (44%) доходом, проживающие в Москве (53%), Петербурге (8%) и других городах (28%) [4, С. 15-16].

Сайт «Афиша» привлекает более 11 миллионов [5] уникальных посетителей в месяц. Самая популярная рубрика – «Кино» (45% всех просмотров сайта) [4, С.18].

Сервисы сайта «Афиша» включают расписание кинотеатров, театров, выставок и клубов, базу данных по фильмам и сериалам с рецензиями и трейлерами, адреса ресторанов, музеев, магазинов, покупку билетов и бронирование мест в кафе. Приложения «Афиши» для iOS, Android и Windows Phone обеспечивают «Афиши» информацией о расписаниях и билетах, публикуют рецензии обозревателей и пользователей, автоматически определяют местоположение и, исходя из этого, предлагают развлечения поблизости [5].

Проект объединяет сайты «Афиша-Daily», «Афиша-Live», «Афиша-Сериалы», «Афиша-Мир», «Афиша-Еда», «Афиша-Магазин», каждый из которых имеет свои интерактивные площадки.

Сайт «Афиша-Daily» включает разделы «Города», «Кино», «Еда», «Мозг», «Красота», «Технологии», «Инфопорно», «Музыка», «Отношения». Например, «Афиша» «Города» – сайт о главных событиях в Москве. Информация о том, куда сходить на выходные, что и где купить или где открылось новое заведение, обновляется по несколько раз в день. На сайте «Афиша» «Города» оказались рубрики, существовавшие в печатной версии журнала. Например, в рубрике «Москва глазами иностранцев» журналисты опрашивают гостей столицы, которые по-своему смотрят на достоинства и проблемы города с целью создания их мнения о Москве и о России.

Сайт «Афиша-Live» включает разделы «Кино», «Рестораны», «Квесты», «Вещи», «Статьи». Сайт дает информацию по этим разделам в Москве и городе, где находится пользователь. Расписание фильмов привязано к датам, кинотеатрам города пользователя и к покупке билетов через сайт. «Афиша-Live» ежедневно предлагает новые трансляции культурных и городских событий. Новый раздел «Квесты», запущенный в 2016 г., собрал более 1,5 тысяч квестов.

Сайт «Афиша-Сериалы» – сервис, позволяющий легально и чаще всего бесплатно просматривать сериалы, делиться впечатлениями с другими пользователями и находить сериалы по интересам, благодаря новым рейтингам сериалов по тематикам, составленным командой проекта «Афиша». В 2013 г. Илья Красильщик, на тот момент директор по продуктам компании «Афиша-Рамблер-СУП», в интервью порталу «Look at me», рассказал, каким образом пользователи Интернета могут абсолютно легально просматривать сериалы: «мы решили сделать агрегатор сериалов; собрав всех легальных поставщиков сериалов на одном сайте и заключив с ними договоры, мы сделали крупнейший легальный онлайн-кинотеатр в стране» [6]. «Афиша-Сериалы» содержит более 20 тысяч сериалов в рекомендательной базе и более 1 500 сериалов для просмотра [4, С.6]. Представлены рубрики: «Главная» – самые ожидаемые сериалы, можно видеть количество желающих посмотреть сериал; «Рейтинги «Афиши» – 10 сериалов на основе реальных событий, 10 сериалов про роботов и т.п.

Сайт «Афиша-Мир» специализируется на travel-тематике без географических и тематических ограничений: можно найти и новости, и репортажи, и тесты крема для загара, и проверку на прочность туристических принадлежностей. Благодаря сайту «Афиша-Мир» пользователь может составить план своего путешествия, узнать как получить визу, в какой гостинице лучше остановиться и в каких ресторанах есть. Кроме того, «Афиша» выпустила серию собственных путеводителей по городам и странам, а также гиды по магазинам, ресторанам и достопримечательностям Москвы и Петербурга.

Сайт «Афиша-Еда» был запущен одновременно с новым ежемесячным журналом «Афиша-Еда» в сентябре 2008 г. Цель издания и его сайта – продвижение вкусной и здоровой пищи в контексте европейских ценностей потребления. От аналогичных проектов отличается тем, что публикует не только рецепты, но и рейтинги ресторанов, интервью с поварами и отзывы потребителей.

Сайт «Афиша-Магазин» занимается продажей бумажных журналов «Афиша», «Афиша-Мир», «Афиша-Еда», постеров, книг, путеводителей по миру, по России, по Москве, Петербургу.

В социальных сетях проект «Афиша» представлен в «Instagram» (44 400 подписчиков), «Facebook» (855 623 подписчиков страницы), «Одноклассниках» (64 797 участников), «ВКонтакте» (219 210 подписчиков), «Twitter» (33 400 твитов, 273 000 читателей) [7]. Так, например, в «Facebook» публикуется статистика за неделю: с 11 по 17 апреля 2017 г. на странице «Афиши» было 876 660 отметок «нравится», что на 0,1% больше, чем на предыдущей неделе; 196 человек отметили посещение мероприятий «Афиши», и за неделю было 22 943 обсуждений постов.

На странице проекта «ВКонтакте» представлены интерактивные опросы на темы: что вы сейчас читаете? (с декабря 2010 г. 1495 сообщений, последнее – 11 апреля 2017 г.); чего вам не хватает на русском телевидении? (с ноября 2010 г. 245 сообщений, последнее – 15 марта 2017 года); где вы покупаете бумажную «Афишу»? (с 14 октября 2011 года 217 сообщений, последнее – 13 августа 2016 г.).

Проект «Афиша» появился на «Flipboard» – новом приложении, которое можно назвать социальной сетью, потому что «Flipboard» аккумулирует новости из подписок пользователя в социальных сетях и новостных ресурсах. Существует немало аналогичных приложений из RSS-лент, предлагающих в качестве интерактивных инструментов возможности делиться материалами, видео или фото. Новизна «Flipboard» заключается в том, что новости интегрированы с качественными сетевыми изданиями («Ведомости», «РБК», «Коммерсантъ») и с социальными сетями, многочисленные аккаунты которых активный современный пользователь не успевает просматривать из-за объема информации. «Flipboard» позволяет подключить аккаунты «Facebook», «Instagram», «Twitter», «ВКонтакте» и других социальных сетей, чтобы пользователь мог просматривать посты, отмечать новости или фотографии, общаться с друзьями. Кроме того, «Flipboard» выполняет функции рекомендательного сервиса: можно выбрать темы для чтения и программа начнет моделировать индивидуальный журнал с рекомендуемым контентом [8].

Все площадки проекта в социальных сетях предоставляют возможности комментариев, реакции в виде отметок «нравится» и «поделиться».

На наш взгляд, основные инструменты интерактивного взаимодействия медиапроекта с аудиторией могут быть разделены на следующие группы.

Интерактивный медиаконтент как инструмент игры с аудиторией

Проект часто использует интерактивные игры, не несущие особой смысловой нагрузки: например, продолжится ли сериал, узнаешь, когда нажмешь на картинку с сериалом. Пользователя ждет ответ – будет следующий сезон или сериал зарыт [9]. Или в формате игры «Афиша» представляет интервью с человеком, который стоял на фейсконтроле клубов в 2000-х гг. «Афиша Daily» предлагает аудитории интерактивный тест: надо самому провести

фейсконтроль тусовщиков 2010-х гг. и попытаться угадать, что про каждого из них сказал опытный герой [10].

Отрадно, что есть и более серьезные «игры» в формате журналистских экспериментов. Так, на сайте «Афиши» раздел «Города» подразделяется на несколько тематических разделов: перемены, люди, дома, еда, вещи, развлечения, в каждом из которых много журналистских интерактивных экспериментов по выяснению бытовых вещей. Например, редакторы «Афиши» тестировали обычную воду: «Почти любая рекомендация по улучшению здоровья начинается с совета пить побольше воды – от 2 до 4 литров в день. Но что лучше – вода из фильтра или “Бонаква”»?» [11]. Задавшись вопросом о смысле покупки дорогой воды, «Афиша» озадачила своих редакторов как людей с самым изысканным вкусом, вслепую попробовать воду разных производителей и сообщать о своих впечатлениях.

В своих материалах корреспонденты стараются отвечать на вопросы, над которыми обычно не задумываются всерьез. Например, для того чтобы понять насколько правдивы обещания музыкальных школ для взрослых за три часа научить «правильно тянуть ноты», за ряд занятий «освоить пение», а за весь курс «раскрыть в себе артиста», корреспондент «Афиши» Елена Ванина отправляется на мастер-класс оперного певца. Интерактивный эксперимент приводит журналистку к мысли о том, что она стала петь иначе и делает это с радостью, хотя еще далека до идеала [12].

Любой материал выстраивается вокруг жизни в Москве, будь это еда или же отдых. Однако эта часть сайта интересна не только жителям столицы, но и любому читателю издания. Актуальная для жителей Москвы информация переходит в разряд просто интересной информации для жителей других регионов.

Интерактивный медиаконтент как инструмент оценки и выбора форм проведения досуга

Раздел «Рестораны» сайта «Афиша-Live» предлагает интерактивные возможности выбора наиболее оптимального варианта по критериям «кухня», «средний счет» и индивидуальных запросов (например, игровой для детей или наличия Wi-Fi). Есть развернутые рецензии о ресторанах, которые можно прокомментировать или ограничиться выражением кратких эмоций – «пожаловаться» или «сказать спасибо».

В разделе «Кино» сайта «Афиша-Live» – ожидаемые премьеры, которые можно сортировать по жанру, году премьеры и по баллам оценки. Фильмы иллюстрируются трейлерами, кадрами и сопровождаются рецензиями от редакции и от пользователей. Указывается лучшая рецензия и количество тех, кто планирует пойти на этот фильм (среди них можно найти своих друзей).

Сайт «Афиша-Live» включает рецензии и оценки пользователей, возможность комментировать рецензию и проголосовать за фильм. Зарегистрированный пользователь видит, куда ходили его друзья, что смотрели. Существует рейтинговая система отзывов, когда человек не только пишет обзор на какое-то место, или свои впечатления, но и выставляет при этом оценку – положитель-

ную или отрицательную, которая потом формирует рейтинг этого явления или заведения (фильма, ресторана и т.д.).

Сайт «Афиша-Сериалы» разделен на тематические разделы, благодаря которым можно выбрать продукт по интересам: например, посмотреть сериал из раздела из личного рейтинга «Афиши», среди них 200 лучших сериалов или 10 сериалов про зиму и холод. Помимо этого, на сайте работает поиск, а также рейтинг популярных сериалов, измеряемый просмотрами пользователей. В рубрике «Все сериалы» поиск ранжируется по странам, годам, жанрам, поставщикам, возможности смотреть на «Афише». Сериал можно комментировать, делиться впечатлениями в соцсетях.

Интерактивный медиаконтент как инструмент привлечения аудитории к формированию издания

Для материала на актуальную тему о возможности жизни современного молодого человека без социальных сетей журналисты «Афиши» привлекают людей, которые занимаются информационными технологиями, но при этом не пользуются социальными сетями. Основа публикации в разделе «Город» – это интервью с редактором сайта, фотографом и заместителем главного редактора журнала, не выдержавших «информационного шума и разборок в “Facebook” – и уже некоторое время живущих без них» [13]. Все три героя единогласны в том, что отказ от социальных сетей сделал их жизнь спокойнее, комфортнее, освободил время для более нужных занятий. Таким образом, представители аудитории, подробно рассказывая о своем опыте, формируют контент издания и привлекают новых читателей к дальнейшему обсуждению темы.

На сайте «Афиша-Мир» представлены уникальные интерактивные путеводители по городам мира, составленные из рекомендаций местных жителей. Путеводители «Афиши» представляют собой специально созданные гиды, ориентированные на интересы и запросы российских граждан: здесь и основные туристические маршруты, и наиболее примечательные рестораны, клубы, театры, магазины. Особенностью путеводителей является непрофессиональное авторство – это жители города, о котором пишут, или люди, которые часто в нем бывают и хорошо его знают. Создатели путеводителей заинтересованы в привлечении к текстам «инсайдерских находок»: информации о секретных барах, необычных парках и пляжах, выходах на крыши и правилах поведения на блошиных рынках. Рекомендации обычных пользователей формируют облик живого города, ради которого стоит отправиться в путешествие.

Интерактивный медиаконтент как инструмент удовлетворения предметного интереса пользователей

Проект «Афиша-Еда» представляет собой журнал, информативный сайт, группу в социальной сети «ВКонтакте» и приложения для мобильных устройств. На сайте журнала можно найти не только его последние выпуски, но и прочитать рецепты других пользователей сайта. Помимо этого, на портале су-

ществуют вкладки «Школа» и «Энциклопедия». Первая – это серия видеуроков по различным кулинарным направлениям, причем пользователь может выбрать категорию продуктов и просмотреть полезные советы и уроки именно по необходимому предмету.

Вкладка «Энциклопедия» – онлайн-справочник о продуктах, кухонных принадлежностях и приправах. Энциклопедия разделена на секторы, предметы в которых разбиты по алфавиту. Кроме справочной информации пользователю предлагаются рецепты с выбранным продуктом, которые тот может добавить в свою «Книгу рецептов» на сайте.

Приложения для мобильных устройств «Афиша-Еда» повторяют функции, предложенные на сайте, только в расширенном виде. Группа в социальной сети интересна тем, что журналисты не только публикуют пошаговые рецепты, но и выкладывают экстремальные способы приготовления блюд.

Таким образом, создание платформ с возможностями выбора персонализированного контента и трансляции специализированной информации выводит проект на уровень инструмента поддержки и удовлетворения предметного интереса пользователей.

Интерактивный медиаконтент как инструмент привлечения социально-активных читателей к некоммерческим проектам

Одним из наиболее интересных интерактивных проектов «Афиши» «Город» является спецпроект «Москва изнутри» – «Афиша» составляет альтернативную карту Москвы. Каждые две недели известные жители рассказывают истории о любимых местах в любимом районе. Например, известный актер Михаил Ефремов [14] рассказал об Арбатских переулках и находящихся в них Институте судебной психиатрии, курилке в памятнике Льву Толстому, чебуречной таксистов и других мифах Арбата. В рассказе музыканта, теле- и радиоведущего Александра Липницкого [15] «засветились» места сбора фарцовщиков, винные магазины, внук Сталина и другие достопримечательности окрестностей Садово-Каретной.

Сайт «Афиша Daily» предлагает аудитории принять участие в некоммерческом проекте «И все за одного»: благодаря еженедельной подборке благотворительных событий можно помочь людям, которые в этом нуждаются [16]. Например, посещение традиционного весеннего мероприятия благотворительного фонда «Созидание» «Пирог и пряники» – это возможность попробовать выпечку, принести свое «творение» для продажи, принять участие в лотерее. И все это для того, чтобы собрать средства на лечение детей.

Или, пройдя регистрацию при помощи сайта «Афиша Daily» и заплатив за участие вместе с олимпийскими и параолимпийскими чемпионами, звездами театра и кино в благотворительном Зеленом марафоне «Бегущие сердца», люди перечисляют средства в фонд помощи детям «Обнаженные сердца».

Отрадно, что анализ инструментов взаимодействия СМИ и аудитории позволяет находить примеры привлечения к некоммерческим проектам. Пусть пока в небольших масштабах, но все-таки журнальный контент ис-

пользуется в качестве инструмента привлечения социально-активных читателей к сбору необходимой информации.

Заключение

Использование различных цифровых медиаплатформ для распространения контента, с одной стороны, предоставляет возможность для более длительного взаимодействия аудитории с медиапроектом (что имеет явное преимущество для рекламодателей), а с другой – побуждает компании к поиску все более интересных вариантов взаимодействия с аудиторией.

Думается, что у этих инноваций есть определенный прагматический смысл: в процессе подобного взаимодействия пользователь приобретает навыки цифрового потребления, требующего меньше времени и усилий по сравнению с потреблением в традиционном понимании. Кроме того, формируются более длительные отношения читателя с медиабрендом, что способствует его большей устойчивости и востребованности.

Новые инструменты взаимодействия аудитории с масс-медиа отличаются максимальным привлечением пользователей к участию в процессе создания и обсуждения медиаконтента, предоставляют возможности для «сотворчества» по созданию контента. Привлечение к сотрудничеству читателей и приоритетное значение интерактивных материалов позволяет сделать контент более близким аудитории.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Алексеева А.О.* Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. ... канд. филол. наук. МГУ им. М.В. Ломоносова, факультет журналистики. М., 2006. 195 с.
2. *Никитенко А.А.* Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 159-166.
3. *Шилина М.Г.* Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Выпуск № 3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.mediascope.ru/> (режим доступа – свободный).
4. Афиша. Медиацит. 2014. 35 с. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://s.afisha.net/Afisha7files/Afisha.ru_mediakit.pdf (режим доступа – свободный).
5. Афиша. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.afisha.ru/about/> (режим доступа – свободный).
6. *Савина А.* Как работает «Афиша-Сериалы» // Look at me. 2013. 13 дек. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/opinion/198699-afisha-serialy> (режим доступа – свободный).
7. Официальная страница «Афиша Daily» «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://vk.com/afisha> (режим доступа – свободный); Официальная группа «Афиша Daily» в «Одноклассники». [Электронный ре-

сурс]. Доступно на: URL: <https://ok.ru/afisha> (режим доступа – свободный); Официальная страница «Афиша Daily» в «Facebook». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.facebook.com/pg/afisha/likes/> (режим доступа – свободный); «Афиша Daily» в «Instagram». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.instagram.com/afishadaily/> (режим доступа – свободный); Официальный «Twitter» журнала «Афиша Daily». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://twitter.com/afisha> (режим доступа – свободный).

8. Flipboard – что это за программа? // ITFAQs. Обзоры программ, приложений и игр. 2016. 2 июня. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://itfaqs.ru/flipboard-что-это-за-программа/> (режим доступа – свободный).

9. Какие сериалы телесезона продлили, а какие отменили? // Афиша-Daily. 2017. 7 апр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://daily.afisha.ru/cinema/4972-kakie-serialy-telesezona-prodlili-a-kakie-zakryli/> (режим доступа – свободный).

10. *Кириллина П.* «Вы не проходите!»: попробуйте себя в роли фейсконтрольщика клуба «Дягилев» // Афиша-Daily. 2017. 22 марта. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://daily.afisha.ru/cities/4883-vy-ne-prohodite-poprobuyte-sebya-v-rol-i-feyskontrolyschika-kluba-dyagilev/> (режим доступа – свободный).

11. Есть ли разница между Evian и «Шишкиным лесом»: слепая дегустация воды // Афиша-Daily. 2014. 23 апр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://gorod.afisha.ru/eating/est-li-raznica-mezhdu-evianom-i-shishkinym-lesom-slepay-a-degustaciya-vody/> (режим доступа – свободный).

12. *Ванина Е.* Можно ли научиться петь за три часа? // Афиша-Daily. 2014. 22 апр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/entertainment/mozhno-li-nauchitsya-pet-za-tri-chasa/> (режим доступа – свободный).

13. *Ищенко М.* «Это как жить на шумной улице и сменить окна на пластиковые»: жизнь без соцсетей // Афиша-Daily. 2014. 28 апр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://gorod.afisha.ru/people/eto-kak-zhit-na-shumnoy-ulice-i-smenit-okna-na-plastikovye-zhizn-bez-socsetey/> (режим доступа – свободный).

14. Москва изнутри. Михаил Ефремов об Арбатских переулках // Афиша-Daily. 2012. 28 июня. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/mihail-efremov-ob-arbatskih-pereulках/> (режим доступа – свободный).

15. Москва изнутри. Александр Липницкий о Садовой-Каретной // Афиша-Daily. 2011. 17 нояб. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/progulka-lipnitskiy/> (режим доступа – свободный).

16. Музей странных вещей, добрый концерт, забег и другие благотворительные события // Афиша-Daily. 2017. 18 апр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://daily.afisha.ru/cities/5186-muzey-strannyh-veschey-dobryy-koncert-zabeg-i-drugie-blagotvoritelnye-sobytiya/> (режим доступа – свободный).

ФАКТЫ ИЛИ «ФАКТОИДЫ»: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОВЕРКИ ФАЛЬСИФИКАЦИЙ В СМИ

Е.Ю. Коломийцева,

Московский государственный институт культуры,
заведующая кафедрой журналистики

E-mail: mguki135@list.ru

Аннотация: в статье эксплицируются такие термины, как факт, фактоид, фактчекинг. Изучаются новые возможности для проверки фактов и верификации контента, которые предоставляются сетью Интернет. Среди таких возможностей выделяются базовые технические инструменты, использование социальных сетей, специальные ресурсы для установления подлинности фактической информации.

Ключевые слова: факт, фактоид, проверка фактов, технические возможности, специальные сетевые ресурсы.

Summary: the article explicates such terms as fact, factoid, factchecking. We are exploring new opportunities for verifying the facts and verifying the content that are provided by the Internet. Among such opportunities, basic technical tools are allocated, the use of social networks, special resources for establishing the authenticity of factual information.

Keywords: fact, factoid, fact checking, technical capabilities, special network resources.

Для журналиста факт – своего рода точка отсчета в профессиональной системе координат. С него все начинается, на нем все основывается, по его поводу складываются мнения и высказываются суждения. Поэтому проверка фактов всегда была одним из важнейших этапов работы над журналистским материалом. Сегодня – не всегда обоснованно – модно использовать в качестве обозначения давно известных понятий и явлений иностранные термины, прежде всего, англоязычные. Так, старая добрая проверка фактов стала «фактчекингом». В этом поименовании данное явление в последнее время чрезвычайно актуализировалось в профессиональном поле: о нем пишут статьи, составляют методички, создают для него специальные сервисы. Думается, что кроме общей «вестернизации» терминологии, дело еще и в том, что современные технологии, лавинообразно увеличившие поток информации, прямо пропорционально умножили и количество так называемых «фейков» – фальшивок, выдаваемых за настоящие новости и зачастую имеющих катастрофические последствия, не сравнимые с вредоносностью своих давно известных «предков» – «газетных уток». Еще одно модное название опубликованного в медиа, но не существующего факта, который вызывает живую реакцию аудитории, манипулируя ее сознанием, – «фактоид». Видимо, поэтому профессионалы в области медиа грозному «фейку» и «фактоиду» противопоставляют суровый термин «фактчекинг». Од-

нако новое название не поменяло принципиально суть редакционного фильтра, лишь обогатило его новыми технологическими возможностями.

Главным оружием журналиста по-прежнему является умение работать с источниками, а также профессиональное недоверие, своего рода сомнение: факт должен быть не только установлен в определяющих его границах, но и проверен и перепроверен. Сами апологеты нового термина подчеркивают давно известное: «...логика и инструментарий фактчекинга во многом совпадает с методологиями и технологиями научной работы. Более того, специализированный для историков курс по источниковедению может на порядок поднять уровень качества работы журналиста с источниками. Будь то живые собеседники или материальные носители естественного и искусственного происхождения» [1].

Общеизвестно, что особое отношение к достоверности фактов впервые в истории мировой журналистики продемонстрировало движение «разгребателей грязи», зародившееся в США на рубеже XIX-XX веков и продемонстрировавшее образцы того, что позже назовут журналистским расследованием. Именно здесь проверка фактов впервые стала иметь абсолютную ценность, а журналистское произведение – восприниматься как эффективное средство воздействия на бизнес-среду. Достаточно вспомнить цикл материалов Иды Тарбелл, посвященных компании «Standard Oil» и появившихся в журнале «McClure's Magazine». Вследствие их публикации деятельность крупнейшей в мире нефтяной компании Джона Рокфеллера подверглась антимонопольному расследованию и организация была реструктурирована. Затем престиж достоверной журналистики поддерживался президентом США Теодором Рузвельтом, который сам был журналистом и редактором, журналистскими расследованиями 1960-1970-х гг. (самое известное – знаменитый уотергейтский скандал, инициированный журналистами «The Washington Post») и т.д. В отечественной журналистике тоже выработывались свои высокие критерии проверки фактического материала для медиа.

Сейчас требование к достоверности фактов является само собой разумеющимся и не подвергающимся пересмотру. Однако уже упомянутые сложности, связанные не только с увеличением количества «уток» и «фактоидов», но и стремительностью их распространения, так называемым вирусным эффектом (здесь можно вспомнить недавнюю мгновенно разлетевшуюся новость о смерти оперного певца Дмитрия Хворостовского, опубликованную без проверки журналисткой «Комсомольской правды» и растиражированную многими СМИ), вынуждают специалистов совершенствовать пути и способы проверки фактического материала.

Разумеется, никто не отменяет давно известных ключевых приемов, о которых знает любой журналист:

- поиск первоисточника (человек, документ, предметно-вещественная среда);
- подтверждение информации из нескольких независимых источников;
- опрос представителей разных точек зрения, вовлеченных в событие;
- разделение фактов и мнений, фактов и эмоций;
- преодоление соблазна пойти на поводу у сенсации и т.д.

Вместе с тем время диктует новые условия. Сегодня специалисты констатируют: «С каждым годом все активнее становятся информационные кампании, которые ведутся различными группами влияния, включая государства и коммерческие структуры. Диапазон их воздействия – от локальных рекламных акций до масштабных информационных войн. Потому все более возрастает потребность в “сторожевой” журналистике (watchdog journalism), которая бы охраняла интересы общества в неравной борьбе с властью и бизнесом, располагающих большими ресурсами. Одна из ключевых функций такой журналистики – верификация контента и борьба с фейками. То есть буквально разгребание информационного шлама и выискивание ценных достоверных сообщений» [2]. Однако новые технологические возможности только с одной стороны усложняют борьбу с фальсификациями из-за их масштабов, с другой стороны, они предоставляют и новые способы проверки фактов. Попробуем их систематизировать.

Прежде всего, это *проверка фактов при помощи базовых Интернет-возможностей*. Теперь зачастую не нужно идти в архивы, достаточно, например, найти в Сети сайт упомянутого СМИ или организации, вбить в поисковую систему ключевые слова и/или проверяемую цитату. Это позволяет не только определить, допустим, что публикация вообще имела место, но и отследить, правильно ли интерпретирован материал, не вырван ли он из контекста. Часто кричащий заголовок или сенсационная новость, пересказанная в сети, на самом деле представляет собой нечто другое: «Скажем, многие встречали в сети душещипательное послание Джорджа Карлина, написанное им после смерти жены. Слова замечательные, но он их никогда не писал – они взяты из сборника молитв, проповедей и монологов “Точно сказанные слова” протестантского пастора Боба Мурхеда из Сиэтла. Сам же Карлин раздраженно обозвал приписываемые ему фразы “сопливой фигней”. И таких примеров масса. Причем из-за тиражированности ложных цитат в первых строках результатов поиска постоянно оказываются ошибочные ссылки, и недоразумения продолжаются» [3]. Часто так случается даже, например, с высказываниями классиков или известных общественных деятелей: неверно введенная цитата транслируется множеством ресурсов, и «докопаться» до подлинной в обычной поисковой системе сложно. Для этого необходимо обращаться к профессиональным и авторитетным в своей области ресурсам. В отношении литературы это «Фундаментальная электронная библиотека “Русская литература и фольклор”» (<http://feb-web.ru/>) [4].

Вторая важная возможность – *использование социальных сетей в качестве источника информации*. Несмотря на то, что здесь часто содержится субъективная и непроверенная информация, тем не менее во многом социальные сети облегчают работу журналиста: материалы выкладываются оперативно, часто из первых рук, многие ролики или фото эксклюзивны, можно быстро связаться с участниками и очевидцами событий. Здесь важно понимать, что прежде чем проверять саму новость, нужно еще и верифицировать страничку, на которой она размещена. Для этого необходимо установить, когда был создан аккаунт, насколько он активен, с кем взаимодействует/дружит автор, на кого/что он подписан. Полезно посмотреть, есть ли его пользовательская страничка в дру-

гих социальных сетях. Если удалось выяснить контакты создателя, то нужно связаться с ним для дополнительных уточнений и разрешений на ссылку. Можно поискать аккаунты других участников событий, изучить их точку зрения.

После этого важно оценить, совпадает ли геолокация сообщения с местом событий, учитывая при этом, что при загрузке фото сеть может показать как раз нужное размещение, а вот соседние посты будут, к примеру, свидетельствовать, что автор находился в другом месте. Можно проверить и дату создания фотографии, но об этом скажем чуть ниже.

Иногда специалисты используют обратный эффект и сами делают публикации в соцсетях с целью проверить достоверность информации: «Профессионалы советуют, например, давать срочные и непроверенные сообщения сначала в соцсетях, подчеркивая их сомнительность. Таким образом, выигрывая не только внимание аудитории, но и возможность с ее же помощью проверить и уточнить информацию» [5].

Следующая возможность, предоставляемая сетью для проверки фактов, – *специальные ресурсы*, упрощающие эту задачу. Прежде всего, это западный опыт: «За рубежом бурно развиваются ресурсы и организации, которые специализируются на проверке фактов. Причем как в формате отдельных проектов, типа Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org, так и в составе редакционных медиа: например, Fact Checker газеты “The Washington Post”» [6]. Хотя появляются и отечественные ресурсы: достоверность заголовков и частей текста или цитат можно проверить не только через поисковик «Яндекс», но и через службу агрегации новостей «Яндекс. Новости». О том, что это направление становится все более востребованным, свидетельствует опыт крупных редакций не только в США: «Согласно исследованию “Columbia Journalism Review”, больше всего внимания уделяется фактчекингу в немецком журнале “Spiegel”, где этой работой занимаются 80 сотрудников. Часть из них – технический персонал, работающий с архивом и документами (отдел так и называется “Dokumentation”), но большинство заняты исключительно проверкой статей, написанных авторами журнала; среди сотрудников отдела есть профессиональные доктора, специалисты по физике, люди, свободно владеющие китайским, арабским, русским и другими языками – чтобы сличать информацию от иностранных корреспондентов» [7].

В качестве дополнительных специальных сервисов проверки фактов еще существуют «Storyful.com», «Lazy Truth», «Trooclick», «Skeptive», «Truth Goggles», «Genius», «Check Please!». Для поиска и идентификации людей можно использовать сервис «People.yandex.ru» или ресурс «Pipl.com», который осуществляет поиск «Интернет-следов» пользователя, идентифицирует его и находит фотографии. При этом С. Морозова отмечает следующий важный «бонус»: «Особенность сервиса в том, что поиск происходит в скрытом Интернете (the deep Web), который игнорируется обычными системами. Еще есть ресурс WebMii – ищет ссылку с именем человека, дает рейтинг “веб-видимости”, с помощью которого можно установить фейковые аккаунты» [8].

Вернемся к проверке фотографий, о которой говорилось чуть выше. Для этого тоже существуют специальные сервисы и возможности. Так, при помощи

«Google Reverse Image Search», «TinEye», «Google Search by Image», поиска в «картинках» «Яндекса» можно установить, появлялось ли уже данное изображение в Интернете. В сети есть и ресурсы, позволяющие определить так называемые EXIF-данные фотографии, к которым относят сведения, когда и где было сделано фото, каким устройством, параметры изображения (например, сайт «Findexif.com»). Ресурс «FotoForensics» не только установит EXIF-данные, но и определит, подвергалась ли картинка обработке, и в этом случае выявит «дорисованные» или вставленные фрагменты. Эти фрагменты программа выделяет особым цветом на проанализированном снимке. Устанавливает наличие редактирования в фото и программа «JPEGsnoop», кроме того, она тоже определяет метаданные изображения. Если же случается так, что метаданные недоступны, то специалисты и здесь находят возможность установить подлинные атрибуты фото: «Если метаданные фотографии по каким-то причинам недоступны, можно внимательно изучить снимок. Обычно в кадр попадает немало деталей, способных помочь идентифицировать место и время, – страна, погода, иногда даже сезон и другие тонкости, помогающие определить подлинность фото. Разобраться в местоположении можно с помощью “Google Maps” или “Panoramio”. “Geofeedia” – сервис, который обрабатывает посты “Twitter”, “Flickr”, “YouTube”, “Instagram” и “Picasa” с использованием GPS и затем представляет их в виде коллажа. Программа агрегирует результаты по заданному местоположению» [9].

Таким образом, современные технические инструменты в сети предоставляют профессионалам в области медиа широкие возможности в плане верификации фактографического материала, отделения фактов от «фактоидов». При этом особо подчеркнем, что, проверяя факты, важно учитывать, с какой целью они были фальсифицированы: это может быть злой умысел, профессиональная небрежность (например, не проверено написание имен, профессий, званий собеседников, даты, названия, адреса и т.п.), а может и целенаправленный замысел для развлечения публики (различного рода социальные эксперименты, розыгрыши пранкеров, комедийные маски типа образа казахского журналиста Бората Сагдиева, созданного американским комиком Сашей Бароном Коэном, цикл «Россия. Полное затмение» Андрея Лошака и т.п.). Портал «Meduza» иногда использует формат публикации-теста, где предлагает определить, какая новость правдива, а что является вымыслом («Молебен или нет?» и другие).

Столкнуться с фальсификацией можно и благодаря роботизации создания контента. Так, в августе 2017 года был опубликован материал Юлии Красильниковой «ИИ научился убедительно писать фальшивые обзоры», где рассказывается об открытии ученых Чикагского университета, разработавших «нейросеть, которая генерирует фальшивые обзоры. Алгоритм создает настолько правдоподобные рецензии, что отличить от реальных невозможно. ИИ (искусственный интеллект – *E. K.*) не только детально описывает выдуманные походы в ресторан, но и дополняет их деталями из “жизни” и полезными рекомендациями», при этом «алгоритм не только пишет правдоподобные рецензии, но и проходит автоматизированный тест на плагиат» [10]. Здесь уже появляются особого рода этические проблемы.

Фальсификаций в сети не стоит бояться, с ними нужно бороться при помощи тех инструментов, которые есть сегодня и, несомненно, еще появятся завтра. Добросовестная проверка фактов, или «фактчекинг», умноженная на возможности сети, непременно сделает свое благое дело.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Корнев М.* Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/> (режим доступа – свободный).
2. *Корнев М., Пуля В.* 10 трендов новых медиа в 2016 г. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/> (режим доступа – свободный).
3. *Морозова С.* Как распознать фейк: пособие для журналистов и пользователей соцсетей. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2015/10/8/128695.phtml> (режим доступа – свободный).
4. Фундаментальная электронная библиотека «Русская литература и фольклор». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://feb-web.ru/> (режим доступа – свободный).
5. *Корнев М.* Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://mediatoolbox.ru/factchecking/> (режим доступа – свободный).
6. *Корнев М., Пуля В.* 10 трендов новых медиа в 2016 г. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/> (режим доступа – свободный).
7. *Лоссан А.* Weeeeeeeeeee или нашествие зомби: зачем врут журналисты. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://republic.ru/posts/50477> (режим доступа – свободный).
8. *Морозова С.* Как распознать фейк: пособие для журналистов и пользователей соцсетей. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://adindex.ru/news/adyummy/2015/10/8/128695.phtml> (режим доступа – свободный).
9. Там же.
10. *Красильникова Ю.* ИИ научился убедительно писать фальшивые обзоры [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://high-tech.fm/2017/08/31/fake_reviews_bot (режим доступа – свободный).

ПРОБЛЕМА МЕДИАНАСИЛИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ТРЕЙЛЕРАХ

М.А. Марзан,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, аспирант

E-mail: Mariya1030@mail.ru

Аннотация: в данной статье рассматриваются проявления насилия в медиатекстах. Представлены результаты исследования популярных трейлеров к фильмам. Отмечается влияние медианасилия в СМИ на психическое состояние общества.

Ключевые слова: медианасилие, трейлеры, средства массовой информации, медиатекст.

Summary: in the article is considered manifestations of the violence in the media texts. The results of the research of popular movie trailers are presented. It is noted the influence of media violence in the media on the mental state of society.

Keywords: media violence, trailers, mass media, media text.

Одной из особенностей дискурса современных аудиовизуальных СМИ является агрессивная направленность. Телевизионные программы, сериалы, фильмы, в том числе трейлеры к ним, постоянно демонстрируют насилие в разных видах. В то время как отечественные и зарубежные ученые пристально исследуют проблему медианасилия.

Подчеркнем, сцены насилия появляются на теле и киноэкранах гораздо чаще, чем в жизни. Кроме того, кинематограф и телевидение обеспечивают больше возможностей «испытать» подобное насилие на себе, чем печатные тексты. Вследствие этого обычному человеку может показаться, что насилие близко к нему [1]. Все потому, что выразить насилие на теле и киноэкране намного легче, чем, допустим, передать его посредством печатного текста. Поясним, почему. Существует два вида межличностной коммуникации: вербальный и невербальный. При этом несловесное или невербальное (от лат. *verbalis* – словесный) поведение человека играет важную роль в процессе общения. Невербальные средства менее универсальны, они чаще сопровождают речь, но могут и употребляться отдельно от вербальных средств. Поэтому в случае речевой недостаточности человек в межличностной коммуникации прибегает к невербальным средствам. Невербалика является более древним способом воздействия: она действует и более эффективно, и более всеохватно. Любые современные средства (и письмо, и даже телевидение) все равно требуют специального обучения, чтобы правильно пользоваться ими, поэтому более древние способы воздействия и оказываются более сильными [2]. Кино и телевидение, которые являются одними из наиболее эффективных методов управления сознанием аудитории, имеют в своем арсенале такие методы воздействия, как звук, голос, интонация, изображение, жесты, движения, позы, мимика, то есть вербальные и невербальные средства коммуникации. В то время как под текстом с лингвист-

тической точки зрения понимается последовательность только вербальных (словесных) знаков. Причем если рассматривать печатный текст, то в этом случае имеется ввиду письменная речь как вид вербальной коммуникации.

В то же время, по мнению авторов книги «Основы воздействия СМИ» Дж. Брайанта, С. Томпсона, едва уловимые различия во мнениях делают термин медианасилия довольно расплывчатым, представляющим нечто трудно поддающееся измерению. В связи с этим Брайант и Томпсон задаются вопросами: «Как можно определить понятие медианасилия? Это физический контакт, который представляет угрозу для здоровья и жизни? Может ли медианасилие быть вербальным? Относится ли данный термин к сценам автокатастроф или других несчастных случаев? Репортаж о самоубийце, видеозапись теракта – следует ли подобное причислять к медианасилию?». Они приходят к выводу, что социологи должны определиться с этими и другими специфическими вопросами прежде, чем приступят к количественному анализу медианасилия, и оценке его воздействия [3].

Однако Брайант и Томпсон отмечают, что иногда при анализе содержания телепередач учитываются следующие параметры: тип телепередачи, тип телеперсонажа, род применяемого оружия, характер нанесенных телесных повреждений или материального ущерба. Причем они добавляют: американский психолог Джордж Гербнер и его коллеги определили насилие как «открытое применение физической силы против себя или другие принудительные действия, осуществляющиеся против чьей-либо воли под страхом нанесения телесных повреждений или убийства, либо при фактическом осуществлении последних».

Для того чтобы выявить типологию насилия в трейлерах к кинокартинам, обратимся к анкетированию, проведенному в конце 2013 г. и подробно описанному доцентом Кубанского государственного университета С.В. Книжниковой. Анкетирование проводилось в анонимной форме. Двести подростков Краснодарского края ответили на вопросы анкеты. Нам представляется значимым вопрос: «Какие сцены в фильмах, мультфильмах, сюжеты видеоигр, темы в социальных сетях лично Вас возмущают, Вам неприятны?». Респондентам предлагалось выразить свое отношение к следующим сюжетам, темам [4]:

- грубость мужчины по отношению к женщине;
- изображение употребления алкогольной продукции и одурманивающих веществ;
- изображение глумления, издевательств над старостью, инвалидностью;
- изображение пренебрежения, неуважения к родителям, причинения обид родным;
- подробное изображение преступлений;
- изображение насилия по отношению к животным;
- слишком натуралистичное изображение ран, кровопотери, процесса умирания;
- брань и бранные слова.

На наш взгляд, перечисленные типы изображения являются прямыми характеристиками современной медиапродукции, а следовательно, их можно рас-

смаатривать как методы диагностики проблемы медианасилия в трейлерах. В данную типологию добавим параметры, выявленные Дж. Брайантом, С. Томпсоном: тип телепередачи (жанры кино), тип телеперсонажа (положительный и отрицательный герои), род применяемого оружия, характер нанесенных телесных повреждений или материального ущерба (оскорбление, пощечина, неприличный или непристойный жест, драка, имущественный вред).

Кроме того, С.В. Книжникова считает, что постепенно сглаживаются тендерные различия в восприятии медианасилия, то есть оценивание агрессивного персонажа (привлекательный – непривлекательный) все меньше связано с полом зрителя. К примеру, современные девочки, как и мальчики, реже проявляют сочувствие к жертвам насилия и чаще одобряют действия героя-насилыника, если он подан «в красивой упаковке». По мнению доцента, это связано с массовым распространением медиатипажей женщин-агрессоров: женщины-наемные убийцы, женщины-воительницы, женщины-карательницы. Она подчеркивает, что в медиатекстах с насилием женские образы часто наделяются гипермаскулинными качествами и поступками, носят мужскую одежду, резко высказываются. Подобные героини пренебрегают чувствами мягкости, чуткости, нежности, доброжелательности и другими феминными проявлениями. Во взаимоотношениях с героем-мужчиной они ведут себя традиционно маскулинно: настойчиво, агрессивно, инициативно-завоевательно. Поэтому дополним типологию экранных персонажей медиатипажами женщин-агрессоров (женщины-наемные убийцы, женщины-воительницы, женщины-карательницы).

Отметим, что на рубеже XX-XXI веков специалист по медиаобразованию А.В. Федоров исследовал ориентации и предпочтения российской несовершеннолетней аудитории (в возрасте до 18 лет) по отношению к экранным медиатекстам (в области кинематографа, телевидения, видео, компьютерных игр), причин и следствий контакта данной аудитории с экранным насилием на фоне современной российской социокультурной ситуации. В рамках исследования он выявляет основные типы и черты характеров экранных персонажей в медиатекстах, содержащих сцены насилия, а также сопоставляет эти черты характера с предпочтениями учащихся. Так, он обозначает корреляционный момент между типологией характеров героев и диагностикой медианасилия, то есть взаимосвязь типологических особенностей в характере и поведении экранных героев с элементами экранного насилия. Свое исследование он проводит, разделив несовершеннолетнюю аудиторию на возрастные группы [5].

В результате А.В. Федоров определяет, что среди тинэйджеров самыми популярными чертами у персонажей из violent films стали решительность, ум, сила, красота и смелость. Кроме того, в среднем каждый десятый из 450 опрошенных охотно назвал среди своих любимых фильмов ленты со сценами жестокого насилия и их жестоких героев-убийц в качестве своих фаворитов. Причем у этих экранных фаворитов (весьма жестоких персонажей как Никита, Терминатор или Рембо) как раз преобладают такие внешние и внутренние черты, как красота, сила и смелость. Именно на этих персонажах от 12% до 18% учащиеся хотят походить в поведении, профессии, во взглядах на жизнь, в отношении к людям. Поэтому красота, сила и смелость, по мнению Федорова, в

совокупности являются теми элементами, которые указывают на медианасилие в текстах. Здесь подразумевается то, что медианасилие имеет привлекательную упаковку, связано с применением силы и проявлением смелости.

Федоров, опираясь на классификации причин привлекательности медианасилия для аудитории, выявленных Дж. Кэнтором, также отмечает следующие характеристики изображения насилия, которые повышают их привлекательность: нереальность (музыка, монтаж, декорации); преувеличенность или искаженность, фантастический жанр; предсказуемый результат; справедливый финал (когда добро побеждает зло).

Таким образом, наша методика исследования базируется на обозначенной выше типологии насилия. В качестве эмпирического материала были выбраны популярные трейлеры, согласно крупнейшему сервису о кино «КиноПоиск» (исследуемый период: с 16 по 23 октября). Ниже рассмотрены представленные на данном портале образцы текстов с медианасилием, что позволит нам судить о степени насилия в СМИ в целом.

Трейлер к фильму «Пила 8» (ужасы, триллер, криминал) длится 2 минуты и 27 секунд. Здесь зафиксированы натуралистичное изображение ран, кровопотери, процесс умирания: тело убитой женщины висит на дереве, тело убитого мужчины в морге, окровавленный мужчина на полу. Подробное изображение разных издевательств над людьми: их привязывают цепями к стене, надевают на голову ведро с прорезями для глаз и притягивают цепи к стене, в которой находятся включенные электропилы; мужчина и женщина находятся в замкнутом круглом помещении, на них сверху сыплется песок, а потом резко начинают падать вилы, диски от электропил, ножи и другие острые предметы; людей подвешивают на цепях, надевают им на шею электрические приспособления, которые сдавливаются. В данном трейлере показаны пытки. Постоянно слышатся крики людей о помощи, скрип цепей, страшный смех. Кроме того, музыка нагнетает чувство страха. Отметим, в данном медиатексте есть изображение оружия и сцены с причинением имущественного вреда: к примеру, взрыв машин [6].

Трейлер к фильму «Атлантида» (ужасы, фантастика, триллер) длится 2 минуты и 38 секунд. За это время показывают, как страшные существа (демоны) преследуют людей, нападают на них, между ними происходят драки. При этом люди применяют огнестрельное оружие. Изображения ран (окровавленные лица), кровопотери, процесса умирания. Красивая музыка, необычное место съемок (остров), фантастичный жанр, сильные и отважные герои, которые не боятся сразиться с демонами – все это повышает привлекательность данного медиатекста. Таким образом, здесь соединены красота, сила и смелость. В лексике, которую используют герои, присутствует негативная оценочность, то есть герои употребляют слова, в самой семеме которых заключены негативные смыслы: «страх», «убийство», «убивать и завоевывать – вот удел человека», «я хочу их изничтожить» [7].

Трейлер к фильму «Снеговик» (ужасы, триллер, драма) длится 2 минуты и 36 секунд. Здесь показаны натуралистичные сцены кровопролития и издевательств над людьми: в женщину неизвестный метает капкан, она падает, кричит, но к ней уже направляется этот неизвестный; связанный человек на диване;

изнасилование женщины. Есть сцены с драками. Кроме того, герои фильма прибегают к огнестрельному оружию. Устрашающая музыка усиливает чувство страха. Лексика с негативной оценочностью: «убивает», «сначала заявил о ее исчезновении, а затем убил» [8].

Трейлер к фильму «Тор: Рагнарек» (фантастика, боевик, приключения) длится одну минуту и 53 секунды. Здесь показаны постоянные драки, в которых мужчины используют острые ножи, топоры, огнестрельное оружие. Причем в одной из сцен мужчина метает в женщину топор. В целом, в данном трейлере показан типаж женщины-агрессора: такие женщины-воительницы, как Хелла – Богиня смерти, которая захватила Азгат [9].

Трейлер к фильму «Джунгли» (боевик, триллер, драма) длится две минуты и 15 секунд. С 1.45 минуты начинаются устрашающие сцены: нападения на людей, издевательства над ними – все это усиливается тяжелой музыкой. Кроме того, в кадре есть изображение оружия [10].

Трейлер к фильму «Скайлайн-2» (ужасы, фантастика, боевик...), который длится две минуты и восемь секунд, начинается с мощного взрыва в метро (имущественный вред). После этого все рушится. Людей засасывает воздушная воронка. По мере нарастания сюжета музыка становится громче и тяжелее. В кадре показывают огнестрельное оружие (пистолеты, винтовки), ножи, кинжалы. Огромные монстры с горящими глазами нападают на людей. Заканчивается данный трейлер сценой, в которой монстр, похожий на огромную собаку, догоняет человека [11].

В трейлере к фильму «Новые мутанты», который длится одну минуту и 59 секунд, слышны детские голоса, постоянные крики людей от страха и ужаса. Устрашающие кадры сменяют друг друга: к примеру, парень приближается к нечто напоминающему иллюминатор, на окне которого появляется огненная рука, или лица – из стен. Показаны многочисленные нападения на людей. При этом текст на экране (наподобие облака тегов) усиливает сцены ужаса такими словами, как «страх» [12].

В трейлере к фильму «Голем» (длительность две минуты и 40 секунд) показывают обугленные, окровавленные трупы, окровавленных людей. Кроме того, здесь есть подробные изображения издевательства и убийств: например, когда женщине накидывают петлю на шею. В кадре постоянно капли крови, на фоне которой можно прочесть: «охотясь за убийцей». Лексика, которую используют герои: «сколько трупов?..», «за убийствами стоит мистический Голем. Монстр в облики человека, оживленный каббалистами...», «кто станет его следующей жертвой?», «убийца» – все это слова с негативным смыслом [13].

Трейлер к фильму «Шанхайский перевозчик» (длительность две минуты и 27 секунд) начинается с драки двух мужчин, после чего следует сцена, в которой девушка дерется с мужчиной, то есть здесь изображен типаж женщины-агрессора: женщины-воительницы. В целом, в данном трейлере зафиксировано восемь сцен с драками [14].

Просмотр популярных трейлеров к фильмам, как образцов текстов с медианасилием, показал, что те или иные параметры выявленной нами типологии насилия в разной степени присутствуют в данных медиатекстах. Таким обра-

зом, обозначенные примеры подчеркивают агрессивную составляющую в современных средствах массовой информации. Более того, высокая концентрация таких примеров в достаточно небольших по времени форматах (средняя продолжительность трейлеров составила 2,1 минуты) указывает на проявление агрессии по отношению к аудитории СМИ и на попытки воздействовать на психическое состояние общества.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Ениколопов С.Н.* Средства массовой коммуникации и насилие. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.textfighter.org/text7/45.php> (режим доступа – свободный).
2. *Вьюшкова Л.Н.* Педагогическая риторика. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://lib.nspu.ru/umk/4b7eb52a42ce9525/m2/1.htm> (режим доступа – свободный).
3. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М., СПб., К.: Вильямс, 2004. С. 193-196.
4. *Книжникова С.В.* Медианасилие: «бить или не бить?». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mediagram.ru/netcat_files/99/123/h_bb-34e885cfbdd1257d714726c2be5777 (режим доступа – свободный).
5. *Федоров А.В.* Несовершеннолетняя аудитория и насилие на экране: предпочтения, воздействия, влияния, следствия контактов. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://psyfactor.org/lib/fedorov29.htm> (режим доступа – свободный).
6. Пила 8. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.kinopoisk.ru/#> (режим доступа – свободный).
7. Атлантида. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.kinopoisk.ru/#> (режим доступа – свободный).
8. Снеговик. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.kinopoisk.ru/#> (режим доступа – свободный).
9. Тор: Рагнарек. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.kinopoisk.ru/#> (режим доступа – свободный).
10. Джунгли. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.kinopoisk.ru/#> (режим доступа – свободный).
11. Скайлайн-2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.kinopoisk.ru/#> (режим доступа – свободный).
12. Новые мутанты. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/#> (режим доступа – свободный).
13. Голем. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.kinopoisk.ru/#> (режим доступа – свободный).
14. Шанхайский перевозчик. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.kinopoisk.ru/#> (режим доступа – свободный).

СПЕЦИФИКА ГИПЕРТЕКСТА В УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ

Е.А. Меркушина,

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, аспирант
E-mail: len.merk2005@yandex.ru

Аннотация: гипертекст является одной из основных отличительных особенностей сетевого средства массовой информации. Гипертекст связывает как отдельные материалы внутри одного сетевого медиа, так и источники по аналогичным темам с абсолютно разных ресурсов, создавая таким образом для каждого пользователя новую медиареальность. Однако региональные сетевые медиа редко пользуются своим главным преимуществом – возможностью создания нового типа текста и нового типа восприятия информации посредством соединения текстов гиперссылками.

Ключевые слова: сетевое СМИ, гипертекст, гиперссылка, информационное пространство, информационная реальность, линейный текст, интерактивность.

Summary: hypertext is one of the main distinguishing features of a networked media. Hypertext links both individual materials within one network media, and sources on similar topics from completely different resources, thus creating a new media reality for each user. However, regional network media rarely use their main advantage – the ability to create a new type of text and a new type of information perception by linking texts with hyperlinks.

Keywords: network media, hypertext, hyperlink, information space, information reality, linear text, interactivity.

Гипертекст сетевых медиа – фактор, создающий новую медиареальность, в которой один конкретный факт существует в пространстве множества подробностей, предыстории события, возможности выйти на аналогичные случаи, или перейти на новую тему, связанную с предыдущей только одним словом.

И чтобы достичь этой информационной реальности посредством гиперссылок, не нужно создавать большие по объему тексты, затрачивать время и ресурсы. Текст материалов современного сетевого медиа отличается не столько структура построения, сколько включение ссылок на аналогичные материалы в других СМИ, предысторию события, схожие темы.

А.А. Калмыков в своей монографии «Медиалогия Интернета» называет журналистику «индустрией текстов повседневности», и далее говорит о том, что таким образом журналистика становится производителем самой повседневности, картины мира в некой ее публичной части. При этом, несмотря на полионтичность мира, которая включает в себя множество моделей бытия, фрагментарность и зачастую противоречивость этих картин, существует целостность медиакартины мира. Эта целостность полионтична, а реальность многослойна. И с этой картиной мира напрямую связано понятие гипертекста как многослой-

ного, многотекстового произведения. Изучение гипертекста сетевых СМИ важно тем, что «сегодня нельзя изучать язык, не изучая текст» [1].

Гипертекст – изобретение не новое, и если не в средствах массовой информации, то в сфере языкознания он существует давно. Калмыков обращает внимание на то, что гипертекст появился задолго до возникновения Интернета. «Гипертекстом, по сути, является любой словарь или энциклопедия, содержащие ссылки на другие статьи того же словаря или энциклопедии. В широком смысле роль ссылок играют списки литературы, приведенные в научных или научно-популярных текстах» [1].

Гипертекст рассматривается не столько как способ представления текста, его чтения, сколько как средство создания особого рода текста, состоящего из ссылок и отсылок на другие тексты и источники информации, мнения экспертов.

Но именно в среде Интернета гипертекст приобрел огромное влияние на аудиторию, формируя не только информационное наполнение по каждой теме, но и вкусы, и интересы читателей. Переходя по ссылкам от одного материала к другому, пользователь пополняет свои знания, что влияет на восприятие картины мира. От того, какой образ действительности будет складываться в результате нескольких переходов по ссылкам с одного материала, зависит восприятие реальности вне сети Интернет. А ближайшая к человеку действительность, формируемая посредством Интернета – это виртуальный образ города, области, создаваемый через сетевые СМИ.

Итак, в сетевых средствах массовой информации многие журналистские материалы существуют в форме гипертекста. «Процесс текстописания сводится к переводу гипертекста в плоский или линейный текст. При этом тот, кто создает текст, идет от нелинейно организованных структур гипертекста, свойственных естественному мышлению, к линейному тексту, а тот, кто его читает, осуществляет обратную трансформацию линейного текста в сеть идей и образов» [1].

В каждом материале задействованы несколько источников: собственные наблюдения журналиста, комментарий очевидца, эксперта, интервью, прямая речь выступающего лица, пресс-релиз. Разделив текст на микроисточники можно получить несколько небольших отдельных текстов, а объединенные вместе они представляют собой гипертекст.

Материал официального сайта газеты «Тамбовская жизнь» «На первом фестивале экологического туризма Тамбовщину представил заповедник «Воронинский» [2] можно условно разделить на два текста: авторский и комментарий пресс-службы. Причем в тексте есть две прямые ссылки на пресс-службу, в качестве теста-«гипертекста» подходит вторая:

«Сегодня в заповеднике активно развивают экологический туризм, особое внимание уделяя эколого-просветительской работе. В «Воронинском» разработаны несколько экскурсионных маршрутов, которые с каждым годом становятся все популярнее. На территории заповедника работают визит-центр и музей природы. А недавно здесь возобновили водный маршрут по реке Ворона, который позволяет туристам окунуться в мир первозданной природы», – пояснили в пресс-службе» [2].

Это пример линейного текста, характерного для печатных средств массовой информации. Этот текст имеет потенциальные возможности существовать в виде гипертекста – при добавлении ссылки на сайт пресс-службы с более подробным релизом события, или же ссылка на сайт самого заповедника, другие материалы, посвященные фестивалю, ссылка на сайты газет и сетевых медиа других участников. Это не только расширяет географию, позволяет настоящему использовать безграничные возможности интернета, но и способствует привлечению и расширению аудитории первоисточника.

Кроме того, каждый текст изначально есть гипертекст, и каждая его часть по отдельности может иметь свое толкование, свое продолжение истории. Объединенные в конкретной структуре журналистского материала, эти части приобретают одно значение, в другой комбинации, с другими комментариями может получиться совершенно новый текст.

На важность гипертекста как составляющей сетевого медиа влияет его двойственная природа. Гипертекст существует в двух значениях: способ организации информации в машине (компьютере, гаджете) и как социокультурный феномен.

В первом понимании гипертекст – «не столько некоторое специальное представление текста и способ его чтения, сколько способ генерации. Гипертекст интерактивен в смысле как его потребления, так и порождения» [1]. Следовательно, понятие интерактивности расширяется: это не только прямое участие аудитории в обсуждении вопросов, новостей, но и переход по гиперссылкам от одного текста к другому. Таким образом, интерактивность возникает в новом понимании: взаимодействие аудитории с вариативными дополнениями к конкретному тексту, созданными журналистом. От того, по какой гиперссылке пройдет пользователь сайта медиа, зависит его дальнейшее восприятие картины мира. Это формирует новое восприятие журналистской информации, и в дальнейшем – его информационное поведение.

Даже если гипертекст не используется в своем первом значении – как система организации текста посредством гиперссылок, все же каждый текст сетевого медиа имеет гипертекстуальную природу. «Тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются “первичными”» [1]. В гипертексте можно выделить неограниченное количество текстов, каждый из которых по отношению к другому может быть как «первичным» так и «вторичным». Найти исходный материал для гипертекста в сети Интернет очень сложно.

Итак, получается, что весь тот массив данных, все источники информации, которые журналист использует при написании текста – и есть образуют гипертекст.

Социокультурный феномен гипертекста – это существование новой информационной реальности, которая меняется, дополняется и расширяется за счет разнообразных источников, уже существующих материалов. Начав знакомство с конкретной темой пользователь сетевого медиа посредством гипертекста оказывается внутри сложной информационной системы, создающей новую реальность, в которой действительным являются только включенный в нее

массив информации. Эту информационную гипертекстовую реальность отличают следующие характеристики:

- неопределенность, нелинейность, разрывность переходов;
- фрагментарность и клиповость;
- игровая реальность – это реальность проб и возможностей, – и языковая игра – это одно из условий языкотворчества;
- потенциальная публичность жизни каждого человека в Интернете.

Рассмотрим названные свойства на примере материала рязанского городского сайта Rzn.info «Выступившие против коррупции рязанцы прошли по городу с воздушными шарами» [3].

Неопределенность переходов связана с тем, что гиперссылка не всегда указывает на материал, непосредственно или опосредованно связанный со страницей, с которой был совершен переход. Выбрав тэг «митинг», пользователь попадает на страницу со списком материалов, в которых тэг присутствует. Приведем примеры материалов: «Социально-политическая устойчивость рязанской области заметно ухудшилась – эксперты», «Гениальнее, чем у Есенина». В Рязани прошел поэтический митинг в честь 121-й годовщины поэта», «В Рязанском парке отслужили молебен в память о моряках», «В Рязани митинг к двухлетию «крымской весны» прошел под снегопадом. Фоторепортаж». Таким образом, начав с митинга против коррупции, можно выйти совершенно на другую тему.

Гипертекст создает новые тенденции в журналистике. Так, он способствует обезличиванию автора. Читатель видит и читает электронный текст не так, как текст газеты, журнала, книги. Гипертекст можно назвать «объемным», поскольку, кроме собственно информационного сообщения он содержит в себе множество ссылок, дополняющих читаемый текст или приводящих к другому тексту, который содержит информацию на ту же самую тему или тему одного из «ключевых слов». Один и тот же журналист не может быть автором огромного количества текстов, ссылки на которые ведут с одного гипертекста. Так или иначе, используются материалы других людей, которые в свою очередь ссылаются на третьи источники и эта цепь ссылок бесконечна. Технология ссылок предполагает «множественность» авторов. Так, на предыдущем примере, информация с каждым новым текстом дополняется новыми фактами, следовательно, каждый автор вносит свой вклад в формирование нового представления аудитории о событии.

Фрагментарность заключается в том, что в одном материале не надо упоминать прошлые или аналогичные материалы по теме. «Напомним, несанкционированный митинг против коррупции собрал в Москве около восьми тысяч человек» [3]. Кликнув на слово «собрал», можно узнать подробности московского митинга.

Само существование гипертекста подразумевает языковую игру. Е.И. Куманицина, опираясь на философские исследования Л. Витгенштейна, говорит о языковой игре следующее: «Языковой игрой я буду называть также единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен» [4]. Таким образом, на первый план выдвигается не столько когнитивная (связь с мышлением), сколько инструментальная (связь с действием и воздействием) функции языка» [4]. Языковая игра гипертекста – это возможность через одно слово связаться с другим целостным текстом.

Раз пользователь обратил внимание на конкретный текст, значит, у него уже есть минимальный интерес к теме. Перекрестные ссылки играют на любопытстве человека, тем более что для получения дополнительной информации не надо начинать поиск заново. Это способствует более полному вхождению пользователя в информационное пространство, поскольку гиперссылки не ограничиваются одной тематикой.

Так, материал «Выступившие против коррупции рязанцы прошли по городу с воздушными шарами» приводит пользователей к трем другим материалам: «На несанкционированную акцию в Москве вышли около восьми тысяч человек», «В Москве задержали 500 участников несанкционированного митинга», «Роскомнадзор попросил СМИ объективно освещать несанкционированный митинг в Москве». Названные материалы опубликованы на сайте рязанского сетевого СМИ, и с исходным материалом про митинг в Рязани связаны общей темой. Кроме того, в текстах опубликованных на сайте Rzn.info, присутствует активная гиперссылка на источник – «Интрефакс», что также усиливает расширение информационного пространства. При переходе по тэгам, как было отмечено выше, тема расширяется и может быть связана с предыдущим материалом только одним словом.

Гиперссылки увеличивают содержание за счет увеличения количества источников информации. Здесь можно выделить две группы гиперссылок – внутренние и внешние. Первые отсылают пользователя к аналогичным материалам или предыстории вопроса на одном сайте. Вторые выводят пользователя за пределы новостного портала – на другие сайты СМИ, компаний, информационных агентств. Примером служит материал про митинг в Рязани, который посредством внешней гиперссылки привел пользователя к московским митингам. Хотя фактически второй текст не включен в региональные новости, его можно назвать источником информации для первой новости (в нашем случае «первой» была новость на сайте Rzn.info), поскольку существует возможность сравнить два материала, сопоставить факты, цифры, провести аналогии. Делать это или нет – решает исключительно пользователь. Следовательно, в собственном информационном пространстве, каждый человек сам решает, как интерпретировать информацию.

Следует отметить также тот факт, что гипертекст способствует деперсонализации автора. Читатель видит и читает гипертекст не так, как текст газеты, журнала, книги. Гипертекст можно назвать «объемным», поскольку, кроме собственно информационного сообщения он содержит в себе множество ссылок, дополняющих читаемый текст или приводящих к другому тексту, который содержит информацию на ту же самую тему или тему одного из «ключевых слов». Один и тот же журналист не может быть автором огромного количества текстов, ссылки на которые ведут с одного гипертекста. Так или иначе, используются материалы других людей, которые в свою очередь ссылаются на третьи источники и эта цепь ссылок бесконечна. Технология ссылок предполагает «множественность» авторов.

Таким образом, обезличивание авторства в сетевой журналистике, вследствие использования гипертекста является одной из основных тенденций, харак-

терных для этого типа медиа. Само существование гипертекста доказывает то, что понятие «автор» становится все больше размытым.

Какими действиями должен отвечать журналист как автор на подобное обезличивание текста? Аудитория при просмотре ленты новостей обращает больше внимание на ключевые слова гипертекста, чем на авторство. Гипертекст в глазах аудитории важнее, чем его автор. И журналистам необходимо принимать это как факт.

Однако для современных региональных сетевых медиа гипертекст еще не стал обычной практикой расширения информационного поля одного текста. Наличие гиперссылок на предысторию события, аналогичные материалы, является скорее исключением, чем правилом. Многие сетевые медиа в регионе практически не используют преимуществ, которые дает сеть Интернет, и продолжают выпускать материалы, по структуре и содержанию близкие к материалам печатных изданий.

Таким образом, получается, что формат текста региональных сетевых медиа практически не меняется. В тоже время, меняется сама аудитория. Для каждого СМИ значение имеют свои демографические, гендерные, социальные характеристики аудитории.

Хотя эта часть медиааудитории – аудитория городских, областных сетевых медиа – в России по-прежнему остается достаточно ограниченным сегментом. Традиционно аудиторией сетевых масс-медиа считается образованная прослойка общества, владеющая необходимым минимумом знаний для работы на компьютере и в сети Интернет, имеющая достаточно финансовых и технических средств, а также свободного времени для посещения именно сайтов сетевых СМИ. И главное – интерес к предоставляемой региональными новостными сайтами. Как правило, это люди в возрасте от 16 до 45 лет, с высшим или средним специальным образованием.

В теории, в аудиторию сайта могут входить люди, не имеющие отношения к конкретной области, городу. Но на практике вероятность того, что посетителем станет житель другого, даже соседнего, региона, очень мала, в том числе из-за отсутствия связи между новостными сайтами разных регионов. Опят же посредством гиперссылок. Кроме того, существует еще ряд причин локальности регионального новостного сайта.

1. Отсутствие у пользователя практического интереса, потребности в информации, происходящей за пределами локального круга – области, района, города, района города, места работы. Чем дальше события непосредственно от человека, тем меньший интерес они вызывают.

С другой стороны, наличие гиперссылок в тексте могло бы послужить «приманкой» для аудитории, для дальнейших переходов и просмотра материалов по теме. Пример тому – ссылка на материал Интерфакса внутри материала о митинге против коррупции сайта rzn.info.

2. Ограниченность во времени. Знать те новости, на поиск которых не надо тратить время несложно. Информатизация должна увеличивать свободное время человека, однако, поиск полезной или интересной информации, общение и игры в социальных сетях отнимают слишком много времени, не требуя при

этом напряжения внимания, ума. Таким образом, в приоритете оказываются развлечения, а не поиск информации. Это же касается и отношения пользователей к новостным сайтам своего региона.

Наличие и отсутствие гиперссылок влияет на время, затраченное пользователем. С одной стороны, он имеет возможность экономии времени, просматривая только интересующую часть материала. Возможность выбора – смотреть материал по другой ссылке или нет – также значима для пользователя в плане времени, которое он может потратить на просмотр новостей.

С другой стороны, наличие переходов с одного текста на другой и даже на другие сайты, может сыграть обратную роль – затянуть пользователя. Если один материал не отвечает на все вопросы, интересующие читателя, он начнет искать другой, более полный, или, что было бы более правильно и привлекательно в плане удержания аудитории – переходить по ссылкам на расширенные версии материала, сайт первоисточника.

Добавим, что «глобализация экономики, политики, культуры, быта неотвратимо ведет к формированию планетарной цивилизации, к тому, что при акценте на коммуникативных и когнитивных ожиданиях, называют «мировым сообществом» [5]. Однако это автоматически не приводит к включению региональных сетевых СМИ в глобальное информационное пространство. Сайт в пределах региона имеет свою нишу: не заостряя внимание на глобальных проблемах человечества, дает аудитории ту информацию, которая может быть полезна ему на практике. Человека с его личными проблемами, далекими от мировых, будет мало беспокоить проблема его невключенности с мировое сообщество. А сетевое СМИ дает аудитории ту информацию, которая может быть полезна ему на практике.

Это также связано с тем, что сегодня многие региональные сетевые медиа слабо используют те самые преимущества всемирной паутины, которые и называют особенностями сетевой журналистики.

Даже возможность добавлять фото- и видео материал не всегда используется и многие фотографии в заставке материала – типовые, из открытых источников сети Интернет. Чаще всего количество просмотров материала зависит от «остроты» вопроса, опасности, трагичности. Наибольшую привлекательность имеет заголовок материала, а не наличие видео или фотографий. Большинство материалов снабжено 1-2 фотографиями, часто это не оригинальные фотографии с места событий, портреты реальных участников, а фотографии из Сети.

Итак, в условиях регионального информационного пространства гипертекст сегодня играет гораздо менее значимую роль, чем его потенциальные возможности. Происходит это потому, что большинство региональных сетевых СМИ продолжают функционировать по принципам печатной прессы. Электронный текст представляет собой в большинстве случаев линейный текст.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Калмыков А.А.* Медиалогия Интернета. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2012. 272 с.

2. На первом фестивале экологического туризма Тамбовщину представил заповедник «Воронинский» // Тамбовская жизнь. 26.09.2017. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://tamlife.ru/kultura/na-pervom-festivale-ekologicheskogo-turizma-tambovshhinu-predstavil-zapovednik-voroninskij> (режим доступа – свободный).

3. Выступившие против коррупции рязанцы прошли по городу с воздушными шарами // RZN.info. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.rzn.info/news/2017/3/26/vystupivshie-protiv-korruptcii-ryazancy-proshli-po-gorodu-s-vozdushnymi-sharami.html> (режим доступа – свободный).

4. *Куманицына Е.И.* Феномен языковой игры в СМИ // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. Волгоград, 2005. № 4. С. 165-168.

5. *Александров Л.Г.* Космополитизм как позиция открытости и принцип расширения социальной коммуникации // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. № 3. С. 17-23.

МЕСТО РЕСТОРАННОЙ КРИТИКИ В ТРЕВЕЛ-ИЗДАНИЯХ

Т.Д. Михайлова,

Пензенский государственный университет, аспирант

E-mail: TataM1995@yandex.ru

Аннотация: в статье объясняются понятия гастрономического поля и ресторанной критики в тревел-изданиях. Автор обобщает российский теоретический и практический опыт, определяет место ресторанной критики в тревел-изданиях.

Ключевые слова: гастрономический туризм, тревел-издания, ресторанная критика.

Summary: in this article concepts of the gastronomic field and restaurant criticism of travel-editions are explained. The author generalizes the Russian theoretical and practical experience, defines the place of restaurant criticism in travel-editions.

Keywords: gastronomic tourism, travel editions, restaurant criticism.

Настоящая статья представляет собой попытку осмысления места гастрономического туризма и ресторанной критики в отечественной тревел-журналистике. Актуальность исследования обусловлена неизученностью этого стремительно набирающего популярность тематического поля тревел-журналистики. Гастрономический туризм как содержательный раздел тревел-журналистики изучался поверхностно, без необходимого привлечения методологии и научного инструментария смежных наук, таких как антропология, география, социология, культурология, этнография и многих других.

Тревел-журналистика – это особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивая темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие [11]. Это направление журналистики можно назвать конститутивным, ориентируясь на его возможность влиять на национальную самоидентификацию людей, а также формировать образ других этносов в сознании целевой аудитории. Жанры, в рамках которых тревел-журналистика реализуется, отличаются гибридностью. Документальность сосуществует с элементами образовательного, развлекательного, рекламного контента.

В ходе исследования был проведен анализ журналов «Вокруг света», «GEO», «National Geographic Traveler», «Вояж», «Парад отелей», «Отдых в России», «Вояж», «Афиша-Мир», «Discovery», рассмотрено 90 публикаций.

В зависимости от коммуникативных задач автора медиапродукта тревел-журналистика ставит следующие цели: обучить, развлечь или помочь [11]. В документальных медиатекстах главной задачей журналиста является предоставление достоверной информации об этносе, раскрывающей его историческое, культурное, духовное своеобразие при помощи описания его одежды, быта, гастрономических предпочтений. В развлекательных медиапродуктах журналист ориентируется на желание предоставить досуговый контент. В связи с этим используются такие жанры, как путевые заметки, кулинарные программы, реалити-шоу. Желая помочь с выбором дестинации, журналист предлагает информацию читателю как потребителю, рассказывая ему о ценах в ресторанах, отелях, местах досуга, об объективных и разумных причинах выбора того или иного места.

Отечественная тревел-журналистика на современном этапе располагает целым арсеналом жанров. Основными жанрами печатных СМИ являются путевой очерк, тревел-репортаж, познавательный репортаж, рекомендация, зарисовка. Следует иметь в виду, что рассмотренные жанры тревел-журналистики на практике очень редко встречаются в чистом виде в связи с тем, что в современных печатных СМИ происходят активные процессы жанровой диффузии. Таким образом журналист, готовящий медиапродукт, собирает всю информацию о народе, полученную в рамках собственного опыта познания культуры и общения с ее носителями, и представляет ее в выбранном жанре.

«Национальная культура является элементом объективной «обрисовки» этноса, понимания его ментальности посредством репрезентации национальных культурных ценностей» [13]. Одним из значимых пластов национальной культуры любого этноса является гастрономия, которая занимает важное место в индустрии туризма в силу ряда причин, которые рассматривает Е.М. Зеленская. В результате вовлечения гастрономии в туризм повышается конкурентный потенциал гастрономической продукции территории. Использование гастрономического компонента в туристической деятельности приносит выгоду местным фермерам и производителям пищевой продукции, владельцам малого бизнеса в индустрии гостеприимства и смежных сферах, местному населению, позволяя использовать его креативные ресурсы, в целом. Развитие гастрономического сектора является особенно важным для тех дестинаций, которые не обладают другими значимыми ресурсами, такими как солнце, море, песок, культурно-

исторические достопримечательности и т.д. Гастрономический компонент позволяет использовать креативные ресурсы населения [2].

В настоящее время принято выделять отдельный вид туризма – гастрономический, туризм, подразумевающий под собой путешествие с целью познания культуры определенной дестинации через пищу [2]. Однако путешественники нечасто выбирают собственно гастрономические направления, предпочитая включать познание кулинарных особенностей в программу поездки. Таким образом, для многих туристов гастрономия может не являться первичным мотивом к путешествию, однако яркое гастрономическое предложение будет оказывать влияние на их выбор в пользу той или иной дестинации.

Именно поэтому журналисты, стремясь описать современные туристические тенденции, откликаются на предпочтения целевой аудитории и, рассказывая о популярных дестинациях, включают в медиатексты информацию о гастрономических особенностях и предложениях места. В журнале «National Geographic Traveler», посвященном путешествиям, в медиатексте Елены Махиной «Изразец для подражания», представляющем собой ряд комментариев, посвященных туристическим дестинациям Лиссабона, одно из компетентных мнений, собранных журналистом и данным в виде комментария, посвящено традиционной португальской кухне. Мигель Жудис, автор комментария, рекомендует посетить таверну, обещая атмосферу старинного заведения, и ресторан, главным достоинством которого являются блюда из местных продуктов [7], что позволяет отнести комментарий к ресторанной критике. Ресторанная критика – вид сервисной критики, целью которой является предоставление отзыва о посещенном журналистом ресторане с целью выявить преимущества и недостатки гастрономического места.

Таким образом, наиболее распространенной формой подачи информации о гастрономических особенностях дестинации является ресторанная критика, ведь, приезжая в новое место, путешественник испытывает желание поесть, посмотреть на местных жителей и окунуться в национальную атмосферу. Средоточием национального духа и является ресторан, который становится объектом критики в тревел-изданиях. А.Н. Тепляшина отмечает: «На протяжении веков у разных народностей формировалась особая кухня... Следовательно, в ресторанной критике в свернутом виде представлена история материальной культуры страны» [14]. Ресторанная критика в тревел-изданиях ставит перед собой цель не столько дать оценку гастрономическому месту, но главным образом стремится сформировать образ другого народа, а также сориентировать потребителя, готового потратить свои денежные средства в местах общественного питания и желающего обогатиться знаниями о культуре другого народа (публикация «Просто паста» Вероники Казетти об итальянской еде в московских ресторанах [3], журнал «Отдых в России», «Фестиваль угря. Сокровищница национальной кухни» в журнале «Вояж» [16], «Плавучие рестораны» Ольги На Такуатуунг в журнале «Афиша-Мир» о ресторанах Пхукета (Таиланд) [10], «Туга та справна, як вареник» Елены Князевой в журнале «Вокруг света» [4], «48 часов в Сочи» Екатерины Макаровой в журнале «GEO» [6], «Через пищу к культуре» в журнале «Discovery» [15]). В публикации «Путь по душе» описы-

вается Липин Бор – поселок городского типа на берегу Белого озера (Вологодская область), при этом журналист выстраивает систему символов данной территории, целиком опираясь на ее геогастрономические особенности. Материал построен таким образом, что журналист рассказывает о местной рецептуре приготовления рыбы и о гостевом доме, который стоит посетить благодаря открывающейся возможности стать участником фольклорно-гастрономического вечера [12]. Описывая Ростов, Переславль-Залесский, Ярославль, Владимир, Суздаль, Иваново, Сергиев-Посад и Кострому для путешествия, журналист, сообщая прагматическую информацию, рекомендует и места питания в рубрике «Где есть» [12].

Соответственно текст ресторанной критики рассматривается как инструмент межкультурной коммуникации, способствует инкультурации адресата, то есть процессу познания норм общественной жизни и культуры дестинации. Главный компонент такого текста – концепт «национальная кухня», присутствующий в большинстве ресторанных критических материалов тревел-журналистики. Кухни разных регионов и этнических групп эксклюзивны и не имеют аналогов, поэтому в медиатекстах для обозначения элементов национальной кухни часто используется безэквивалентная заимствованная лексика – экзотизмы. Такие слова являются для адресата знаками другой культуры и обеспечивают тексту повышенное внимание читателя. Медиатекст «На вкус и цвет» рассматривает путешествие по «Золотому кольцу» как возможность познакомиться с традиционной русской кухней, в которой присутствует целый ряд собственной русских наименований блюд, являющихся для представителей других культур экзотизмами. Данный медиатекст, включающий рецензии русских национальных ресторанов, носит образовательно-прагматический характер, рекомендуя гастрономические места для посещения и насыщая внимание читателей информацией о кулинарных символах, ресторанах городов. О жанре рецензии в данном контексте уместно говорить, поскольку рецензия – «это жанр, основу которого составляет отзыв (прежде всего – критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.п. В какой бы форме ни был дан такой отзыв, суть его – выразить отношение рецензента к исследуемому произведению» [9]. Несомненно, этот текст познавателен для целевой аудитории. Он погружает в кулинарные традиции русского народа: «В Суздале можно попробовать и традиционный русский закрытый пирог – кулебяку»; «Это блюдо из картофеля с сердцевиной из мяса, по словам самого шефа, олицетворяет сказочный Суздаль» [1]. Журналист сообщает историко-культурные сведения в виде легенд и преданий (используя неопределенно-личные односоставные предложения «говорят», «завезли», «проводят») о культовых продуктах для данной территории: «Вишню во Владимир завезли в XVI веке, а еще до революции вишневые сады занимали большую часть города. Говорят, местную вишню поставляли к столу патриарха и всей царской семьи. Из нее во Владимире делают варенье, напитки, добавляют ее в пироги. В честь вишни в середине июля даже проводят отдельный праздник – “Вишневый спас”, приуроченный к сбору плодов» [1]. Данные изобразительно-выразительные средст-

ва позволяют в образной и привлекательной для читателя форме сообщить о национальном колорите ресторана.

Рассказывая о гастрономии, журналист уделяет внимание и гончарному мастерству суздальцев, тем самым расширяя представление о русском народе и его традиционных занятиях и ремеслах: «К слову, вся посуда в ресторане – работа гончаров из Суздальского района». Обращая внимание читателя на виды, открывающиеся из окон и террас ресторанов, журналист делится с читателем русскими географическими достопримечательностями и особенностями пейзажа: «Приятным дополнением станут виды, открывающиеся с террасы ресторана: деревянные домики, лес и бескрайние поля» [1].

На основании проведенного исследования географических журналов представляется возможным сделать следующие выводы. Гастрономический сегмент широко представлен в тревел-изданиях в связи с потребностями читателя в гастрономической информации о дестинациях. Основной формой данного тематического поля является ресторанный критика, являющаяся в тревел-журналах не только оценкой мест общественного питания, но и транслятором национальных особенностей, отраженных в гастрономии, обстановке и геолокации ресторанов.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Братство кольца // National Geographic Traveller. 2017. № 5. С. 78-86.
2. Зеленская Е.М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. Вып. 3. С. 110-117.
3. Казетти В. Просто паста // Отдых в России. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://rustur.ru/prosto-pasta> (режим доступа – свободный).
4. Князева Е. Туга та справна, як вареник // Вокруг света. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.vokrugsveta.ru/article/272923/> (режим доступа – свободный).
5. Кобякина О.Е. Брендинг территорий: национальная кухня как один из атрибутов бренда страны (на примере Дании, Швеции, Латвии и России) // Медиаскоп. 2014. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.mediascope.ru/1614> (режим доступа – свободный).
6. Макарова Е. 48 часов в Сочи // GEO. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.geo.ru/48-casov/231001-48-casov-v-soci> (режим доступа – свободный).
7. Махина Е. Изразец для подражания // National Geographic Traveller. 2017. № 5. С. 52-58.
8. Муха А.В., Федосеева Н.И. Содержательная и жанровая специфика тревел-журналистики в зависимости от видов СМИ // Огарев-Online. Вып. № 19. 2015. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-specifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi> (режим доступа – свободный).
9. На вкус и цвет // National Geographic Traveller. 2017. № 5. С. 87-90.
10. На Такуатуунг О. Плавающие рестораны // Афиша-Мир. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://mir.afisha.ru/cities/phuket/eda_i_restorany#plavuchij-restoran-kru-suwit (режим доступа – свободный).

11. *Показаньева И.В.* Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaproстранства // Медиаскоп». М., 2013. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (режим доступа – свободный).

12. Путь по душе // National Geographic Traveller. 2017. № 5. С. 73-76.

13. *Рева Е.К.* Репрезентация национальных культурных ценностей народов Северного Кавказа в журналистике // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2012. № 10. С. 300-307.

14. *Тепляшина А.Н.* Медиатекст деловой газеты как субъект развития ресторанный бизнеса // Медиалингвистика. Ученые записки ЗабГУ. 2015. № 2 (61). Филология, история, востоковедение. С. 117-123.

15. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. 162 с.

16. Фестиваль угря. Сокровищница азиатской кухни // Вояж. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://voyagemagazine.ru/festival-ugrya-sokrovishha-aziatskoj-kuhni/> (режим доступа – свободный).

17. Через пищу к культуре // Discovery. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://discovery-russia.ru/news/chezher-pishhu-k-kulture.html> (режим доступа – свободный).

ОСНОВНЫЕ РИСКИ КОНТЕНТА СООБЩЕСТВ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ (на примере «ВКонтакте»)*

А.А. Морозова,

Челябинский государственный университет», доцент,
директор Учебно-научного центра медиаобразования

E-mail: roxfan@rambler.ru

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

Аннотация: в статье определены и описаны основные контентные риски, с которыми пользователь социальной сети может столкнуться в группах и публичных страницах. В качестве материала исследования выступили четырнадцать сообществ ресурса «ВКонтакте», суммарно автором были проанализированы свыше четырех тысяч публикаций. Знание проблем, обуславливающих негативное влияние на аудиторию, поможет выработать определенные механизмы защиты от их воздействия.

Ключевые слова: контент, риски, сообщество, социальная сеть, «ВКонтакте».

Summary: in this article defines and describes the basic content risks faced by social net users in communities and public pages. The material of the research includes fourteen communities of “VKontakte” the author of the article analyzed over four thou-

sand posts. The knowledge of the problems providing the negative influence on the audience may help to create some certain mechanisms of protection from their impact.

Keywords: content, risks, community, social net, “VKontakte”.

Помимо функции средства массовой коммуникации, социальные сети в настоящее время все больше играют роль информационного источника, способствуют распространению каких-либо сведений. Ученые справедливо отмечают, что «массовые социальные сети наподобие «VKontakte» образовали собственную медиасреду: по мере роста аудитории и ее массовизации институционально оформились средства массовой информации – сообщества (группы и паблики). С одной стороны, они обладают всеми атрибутами масс-медиа, с другой – технологические особенности платформы определили их своеобразие. Наибольшей популярности достигли развлекательные, юмористические сообщества» [3, С.89].

Действительно, в настоящее время самой популярной социальной сетью является «VKontakte», поскольку именно она владеет максимальным числом аудитории [1]: 97 миллионов пользователей заходят на сайт ежедневно, всего зарегистрировано более 350 миллионов аккаунтов. К тому же, данная сеть обладает максимально широкими функциональными возможностями в качестве любой формы передачи данных (аудио, видео, изображения, текст).

Значительная часть распространяемой информации осуществляется посредством групп и публичных страниц. Согласно результатам проведенного нами исследования, среднестатистический пользователь подписан сегодня примерно на двести сообществ «VKontakte». Всего же на данный момент в данной социальной сети существует 28 011 838 различных сообществ, то есть пользователь как минимум одной социальной сети является аудиторией десятков источников одновременно.

При этом ресурс «VKontakte» позволяет сортировать сообщества по трем основным параметрам, таким как популярность, количество участников и релевантность.

По типу сообществ социальная сеть в виде автоматизированной выборки предлагает следующие варианты деления: группа, страница и встреча. С точки зрения безопасности предоставляемого контента, все сообщества «VKontakte» можно разделить на безопасные и небезопасные. В режиме поиска существует определенный фильтр «безопасный поиск», позволяющий избежать пользователю информации, несущей риски, к примеру, порнографической, эротической и прочего контента, нарушающего общепринятые нормы этики и морали.

Также группы делятся на различные категории, исходя из принципа организации сообщества: например, Веб-сайт, Интернет-магазин, Образовательное учреждение, СМИ, Компания, Организация, Высокие технологии, Искусство и развлечения, Потребительские товары, Экономика и финансы.

Таким образом, можно предположить, что в зависимости от функциональных особенностей то или иное сообщество в социальной сети «VKontakte» имеет свои цели и свою потенциальную аудиторию.

По данным социологического опроса, проведенного компанией Всероссийского изучения общественного мнения в 2017 г. (N=1600), можно отметить, что «наиболее востребованными в социальных сетях тематическими сообществами и группами являются юмористические (их просматривают 43%), связанные со здоровьем (41%), новости о событиях в стране (41%). Также интересны страницы о еде и кулинарии (36%), о доме и семье (33%), путешествиях (32%), спорте (31%), науке и технике (28%). Реже всего листают страницы территориальных, профессиональных и учебных сообществ (15%, 14% и 14% соответственно). В различных социально-демографических группах предпочтения разнятся: если мужчины в первую очередь читают о спорте (45%), автомобилях (45%), науке и технике (43%), то женщины – о здоровье (54%), еде и рецептах (52%), семье и детях (46%). У молодежи от 18 до 24 лет в ТОП-3 наиболее интересных тем вошли юмор (49%), спорт (44%), наука и техника (36%), а у людей преклонного возраста – новости (62%), здоровье (49%), питание (46%) [2].

Опираясь на данные социологического опроса, выборку сообществ в социальной сети «ВКонтакте», исходя из их рейтинга и уровня активности, мы в качестве материала исследования выбрали четырнадцать сообществ. Суммарно нами были проанализированы свыше четырех тысяч публикаций, представляющих контент данных групп. Все они были выбраны исходя из рейтинга из популярности и предлагаемого контента, таким образом, каждая группа имеет от двух до восьми миллионов подписчиков, является активной (десятки тысяч просмотров каждой публикации в день) и регулярно обновляемой:

- «Институт благородных девиц» (3 335 118);
- «МДК» (8 600 323 подписчиков);
- «Подслушано» (3 755 968 подписчиков);
- «4ch» (3 371 136 подписчиков);
- «БОРИЦ» (6 096 847 подписчиков);
- «Шедевры рекламы» (2 672 866 подписчиков);
- «Академия порядочных парней» (3 238 284 подписчиков);
- «Инд�льгенция» (2 343 411 подписчиков);
- «Сарказм» (4 093 213 подписчиков);
- «Лепра» (4 488 340 подписчиков);
- «Тысяча чертей, какая татуировка!» (3 381 270 подписчиков);
- «ЕП» (8 994 527 подписчиков);
- «Палата № 6» (8 032 249 подписчиков);
- «Орленок» (2 491 195 подписчиков).

По итогам исследования, нами были выявлены основные риски, с которыми могут столкнуться пользователи при потреблении контента сообществ социальной сети «ВКонтакте».

1. *Недостовверная информация, которая способствует формированию у подписчиков неверных знаний и представлений о чем-либо.* Эта угроза является одной из самых распространенных в социальных сетях, в том числе «ВКонтакте». Недостовверная информация может формировать у аудитории как ошибочные представления относительно отдельных вопросов, так и в целом неверную картину мира. При этом даже сообщества популярные и имеющие миллионы

подписчиков не заботятся о достоверности информации либо искажают ее специально в коммерческих целях, чтобы «накрутить» еще больше число подписчиков и ежедневных просмотров.

2. *Непроверенные сведения о продаже какого-либо товара или предоставления услуг.* Происходит обман пользователей, поскольку отсутствует гарантия качества, предлагаемый товар оказывается подделкой либо вовсе покупатель может оплатить товар, но не получить ничего. Это происходит как в группах, посвященных продаже определенного товара и услуги, так и в сообществах широкой тематики в качестве рекламных публикаций.

3. *Розыгрыши и конкурсы,* как правило, носят в группах рекламный характер и лишь в небольшом количестве являются достоверными, когда пользователь, соблюдая условия розыгрыша, действительно может получить приз. Зачастую аудитории угрожает не только фальсификация данных относительно победителя, но и угроза финансовых потерь (например, просьба внести оплату за доставку выигранного приза). К тому же можно перейти по вредоносной ссылке, которая заразит компьютер или мобильное устройство вирусами, направленными на уничтожение или списывание данных.

4. *Материалы (фото, видео, тексты) эротического и порнографического характера, предназначенные для аудитории 18+, которые находятся в свободном доступе.* Они могут распространяться как в отдельных специализирующихся на данной тематике группах, так и в сообществах широкого профиля. (Например, сегодня групп с эротической тематикой можно насчитать «ВКонтакте» свыше 70 тысяч сообществ, а практически в каждой второй группе есть контент с эротической или порнографической тематикой).

5. *Пропаганда нездорового образа жизни.* Это прямая или скрытая пропаганда употребления наркотиков, табакокурения или алкоголя.

6. *Пропаганда и популяризация каких-либо действий, представляющих угрозу для здоровья и жизни пользователей.* Например, многочисленные группы о скрытом или прямом призыве к суициду, опасным селфи, депрессии, апатии, чрезмерному похудению и т.п.

7. *Нецензурная лексика.* Данная опасность так или иначе присутствует в публикациях большинства сообществ и в комментариях к ним. Во многих группах отсутствует модерация относительно обсценной лексики, а в ряде сообществ приветствуется ее употребление. Например, практически в каждой второй группе ежедневно публикуются посты с нецензурной лексикой.

8. *Нарушение представлений об этических нормах, формирование сомнительной культуры и неверных ценностей пользователей.* Например, семейные, религиозные ценности, общие нормы этики и морали, поведенческие реакции и прочее.

9. *Пропаганда жестокости и насилия.* Это многочисленные видеозаписи или фотографии, которые направлены на демонстрацию жестокого обращения с животными, людьми – к примеру, представителями сексуальных меньшинств, женщинами, в целом публичным насилием и т.п.

10. *Разжигание конфликтов между различными социальными группами населения.* Такая рознь может иметь социальную, политическую, сексуальную, межнациональную, религиозную и другую направленность и про-

воцировать открытые конфликты, как словесного характера, так и призывающие к определенным действиям.

11. *Пропаганда, запрещенных законом направлений и организаций.* Например, экстремистские сообщества, запрещенные религиозные сообщества и др. Такие публикации, как правило, встречаются реже, чем остальные риски и еще реже в сообществах общей тематики, но нуждаются в отдельном рассмотрении, так как предполагают уголовную ответственность пользователей за репосты и лайки подобных сообщений.

Мы обозначили наиболее распространенные риски, которые могут оказать негативное влияние на пользователей, особенно на детей и подростков, а также молодежь, которые находятся на этапе формирования мировоззрения и ценностей.

В качестве практики решения данной проблемы одним из методов мы можем предложить популяризацию тематики медиабезопасности и проведение медиаобразовательных занятий. Так, например, на факультете журналистики Челябинского государственного университета в период с 25 октября по 1 ноября 2017 г. была проведена Неделя информационно-медийной грамотности. Выявленные в ходе научного исследования риски были адаптированы для проведения практических заданий и иного комплекса мероприятий. При поддержке Учебно-научного центра медиаобразования и студентов факультета был организован Медиаобразовательный Форум в виде круглого стола с приглашением различных специалистов, подготовлены видео- и аудиоматериалы на тему медиаграмотности, выпущена стенгазета, разработаны и розданы буклеты для различных категорий населения, подготовлены тесты и проведены медиаобразовательные уроки в школах города, домах детского творчества и вузах, также были опубликованы научно-популярные статьи на городском портале «Mediazavod» в специальной рубрике «Медиаграмотность». Эффективность данных медиаобразовательных мероприятий будет оценена позже и описана в дальнейших научных и методических трудах.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Аудитория «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://vk.com/about> (режим доступа – свободный).

2. Социальные сети: кто туда ходит и зачем? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254> (режим доступа – свободный).

3. *Степанов В.А.* Сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Веснік БДУ. Сер. 4, філалогія. журналістыка. педагогіка. Минск: Белорусский государственный университет. 2015. № 2. С. 86-90.

ФАКТОРЫ УСПЕШНОГО ВЕДЕНИЯ ИМИДЖЕВЫХ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (на примере «ВКонтакте»)*

А.А. Морозова,

Челябинский государственный университет, доцент,
директор Учебно-научного центра медиаобразования

E-mail: roxfan@rambler.ru;

Е.Ю. Немчинова,

Челябинский государственный университет, магистрант

E-mail: le.yudina2011@yandex.ru

**Исследование проведено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых МК 7210.2016.6.*

Аннотация: в данной статье обозначены и описаны основные факторы успешного ведения имиджевых сообществ в социальной сети, поскольку грамотно сформированный имидж может качественно работать на репутацию компании или общественной организации, привлекая внимание потенциальной аудитории. В качестве материала исследования были рассмотрены 100 сообществ «ВКонтакте».

Ключевые слова: имидж, социальные сети, сфера жизни, «ВКонтакте», общественное мнение, реклама, сообщество, группа, бренд.

Summary: in the article reveals and describes the basic factors of successful supporting of image communities in social nets because the correctly designed image may work for the reputation of a company or a public organization attracting attention of the potential audience. 100 communities of “VKontakte” were considered as the material of the research.

Keywords: image, social nets, sphere of life, “VKontakte”, public opinion, advertisement, community, group, brand.

Сегодняшнее коммуникативное пространство претерпевает различного рода изменения, что, в свою очередь, не может не влиять на современные информационные процессы. Особенное воздействие на общество оказывает появление социальных сетей и разрастание их возможностей. Они являются неотъемлемой частью жизни практически любого пользователя Интернета: общение, обмен мнениями, поиск новых знакомств и т.д. При этом пользователь, группа людей или любая организация могут создать собственное имиджевое сообщество как для продвижения товаров и услуг, так и простых идей или интересов. Имидж сегодня – одна из основополагающих частей ведения той или иной деятельности, поэтому грамотно сформированный имидж может качественно работать на репутацию компании или общественной организации, привлекая внимание потенциальной аудитории.

«Можно утверждать, что по своей сути социальные сети – мощнейший комплексный инновационный маркетинговый инструмент, который может быть использован для достижения разнонаправленных маркетинговых целей с наибольшей эффективностью при минимальных затратах, но, на данный момент, практически не проработанный и мало изученный» [1, С.56]. Реклама, создание сообществ бренда, приглашения в них вступить направлены в большей степени на поддержание дружеских отношений с потребителем, чем на продажу: общение, конкурсы и иные коммуникативные способы налаживают контакт с покупателями, устанавливают обратную связь, формируют психологически комфортное впечатление от определенных товаров/услуг и, как правило, желание их приобрести. Тем самым, с помощью социальных сетей формируется бренд товара, поддерживается его имидж.

Итак, мы определили, что такая безграничная площадка, как социальные сети, дает возможность, с одной стороны, для формирования имиджа любого ее пользователя, с другой стороны, для рекламирования различных сфер жизни. В ходе анализа пользовательских предпочтений, мы выяснили, что основными областями жизни, нуждающимися в создании имиджа и получившими распространение в социальной сети «ВКонтакте», являются:

- сфера торговли;
- сфера интересов;
- сфера услуг;
- географические объекты;
- Интернет-тренды;
- политическая отрасль.

Проанализировав различные популярные сообщества «ВКонтакте» (N=100), соответствующие обозначенным сферам жизни, мы выделили следующие факторы успешного ведения имиджевых групп/страниц.

1. *Приветливость и открытость администратора.* Необходимо постоянно поддерживать диалог с подписчиками, отвечать даже на незначительные реплики, помогать в решении сложившихся проблем.

Так, рассмотрим в социальной сети «ВКонтакте» сообщество, посвященное сети магазинов для дома и дачи «Леруа Мерлен». Магазин широко известен в России, нельзя сказать, что он нуждается в распространении информации о себе и дополнительной рекламе, но, тем не менее, в группе состоят 135 792 человека.

Группа живая, каждый день здесь появляются новые посты, под которыми проходит дискуссия. Важно отметить в группе «Леруа Мерлен» работу администратора, который отвечает на каждую реплику пользователей. Он не только вежливо и приветливо общается со всеми, но и старается решать все создавшиеся проблемы, получая обратную связь. С помощью подобной коммуникации создается диалог с пользователями, что в определенной степени помогает потребителям создать не негативное впечатление о бренде.

2. *Наполнение страницы сообщества.* Страница каждый день должна пополняться новыми записями, постами, репостами и т.д. Важно рассчитывать контент по ряду различных характеристик: возраст, пол, профессия, социальное положение

ние участников. Если информационная составляющая группы будет направлена, например, только на подростков, то более взрослая аудитория отпишется.

Например, на группу, посвященную творчеству детского писателя Владислава Крапивина, подписаны разновозрастные люди. Однако в каком бы возрасте человек не зашел в сообщество, он всегда найдет полезную для себя информацию, в том числе развлекательного характера. Группа пропитана духом героев, на стене выкладываются новости, отрывки из книг, иллюстрации, символика, знакомая каждому читателю книг В.П. Крапивина. Пользователи пишут свои впечатления, воспоминания о том, как читали произведения, активно появляются лайки и комментарии. В группе собрались люди, объединенные общим интересом, поэтому здесь нет посторонней информации, рекламы и прочих лишних записей.

Важно, чтобы администраторы сообщества хорошо разбирались в той отрасли, имидж которой им поручено поддерживать или создавать, а также в специфике работы с конкретной социальной сетью. «Хорошая работа в социальных сетях может быть только постоянной, креативной и основанной на знании специфики данной Интернет-площадки и ее аудитории. Только неопытному пользователю может показаться, что без лишних усилий в Интернете легко создать себе имя и развить нужную площадку – как часто неумелые действия по такому дилетантскому продвижению создавали больше вреда, чем пользы. Мертвые (необновляемые и немодерируемые) страницы наносят существенный урон имиджу» [2, С.246].

3. *Причастность пользователей.* Любому потребителю важно чувствовать причастность к интересной ему сфере. Поэтому необходимо интересоваться мнением участников, проводить опросы, розыгрыши призов, викторины и т.д.

Например, администрация группы Министерства образования и науки РФ проводит небольшие опросы среди своих пользователей. Аудитория группы выбирает цитату, которая появится на обложках страницы Минобрнауки России в социальных сетях. На выбор пользователей представляется несколько воодушевляющих высказываний, среди которых путем голосования выбирается одно и помещается в шапку группы. Опрос хоть и носит посредственный характер, тем не менее, он демонстрирует то, что общественное мнение для Министерства образования и науки имеет значение.

4. *Фотографии своих покупателей.* Также донести до потребителей важность каждого клиента или подписчика можно путем публикации фотографий своих покупателей. Например, магазин «Леруа Мерлен» при проведении мероприятия проводит фотосъемку, а после – выкладывает фотографии в социальные сети, тем самым, подтверждая, что покупатель не безразличен. В группе более сотни альбомов фотографий с различных ярмарок, открытий магазинов в городах и прочего.

5. *Размещение предложенных подписчиком новостей.* Данный пункт особенно актуален для сообществ, продвигающих Интернет-тренды, образ города/страны, сферу интересов. У пользователя повысится уровень доверия, если администраторы сообщества будут размещать предложенные фотографии, записи, видеозаписи и прочие новости, соответствующие тематике сообщества.

В связи с присоединением Крыма к России особенно важным стало создание его нового имиджа, бренда. Появилось много наружной, телевизионной рекламы, призывающей население отдыхать на полуострове. Не прошла эта акция и мимо социальных сетей: «ВКонтакте» созданы группы, посвященные жизни на полуострове. В них размещаются фотографии мест Крыма, сделанные пользователями, новости, достопримечательности, которые стоит посетить, а также впечатления и отзывы путешественников. В сообществах спокойная атмосфера, не происходит конфликтов по поводу присоединения Крыма к России.

6. *Возможность общения пользователей.* Для аудитории группы важно общение между собой, возможность обсудить те или иные явления. В социальной сети «ВКонтакте» есть вкладка «Обсуждения», где можно организовать детальные обсуждения по разным областям темы. Здесь пользователи могут свободно общаться, оставлять свои отзывы, находить единомышленников и т.д. ведь «социальная сеть будет успешной только в том случае, если ее члены будут проявлять активность, принимая участие в обсуждениях и обмене информацией» [3, С.49].

Данная вкладка активно используется во многих рассмотренных нами группах. Например, в группе, посвященной творчеству В.П. Крапивина, организовано 227 обсуждений на самые разные темы: обсуждают детально книги, любимых героев, злодеев, просят совета, с какой книги начать читать писателя. Общение пользователей – хорошая возможность дать своему потребителю выговориться, в ходе чего понять, что ему интересно и куда далее двигаться в тематическом направлении сообществу.

7. *Продвижение собственных интересов.* Чему бы ни было посвящено сообщество, в нем невозможно найти критику в свой адрес, поскольку так называемый черный пиар в данном случае не будет являться действенным. Поэтому акцентирование внимания на своих интересах будет приоритетным в выборе размещения информации в имиджевой группе. Данная характеристика хорошо пролеживается в политических группах, например, сообществе партии «Единая Россия». В группе размещаются только «нужные» новости, демонстрирующие работу партии, ее членов. Информационный поток тщательно выверен, поэтому новостей, направленных против «Единой России» в группе практически нет.

Г.М. Безбедов, анализируя эффективность взаимодействия футбольного клуба с аудиторией через социальные сети, выделяет две группы публикуемой информации:

1. «Непосредственно связанная с командой. Результаты, обзоры, билеты, поездки.

2. «Побочная» информация. Игроки, спонсоры, шоу.

Большинство команд публикуют один и тот же контент в той или иной его вариации. В пору матчей вопросов, какой контент публиковать не возникает – основное место выделяется первой группе. Во время перерывов в чемпионате или межсезонье акцент смещается на вторую. Идет публикация исторических сообщений, фактов, интервью, большое внимание уделяется развлекательному контенту» [4, С.269].

По такому же принципу размещается информация в имиджевых группах: во время глобального события вся информационная сила брошена на его детальное освещение. Все остальное время публикуется более свободная информация.

Сегодня среди некоторых медиаисследователей и вовсе появилась тенденция отмечать необходимость социальных сетей для жизни общества. Так, Б.Р. Алимов, анализируя имидж Республики Узбекистан, приходит к выводу: международный имидж Узбекистана сегодня слаб. «Для изменения сложившейся ситуации и формирования положительного имиджа страны требуется открытие страниц, рассказывающих о жизни и достижениях узбекского народа, реформах проводимых в стране, от официальных сайтов областей, городов, районов и махаллей в популярных социальных сетях. /.../ Во-вторых, необходимо освещение культуры и традиций регионов на страницах социальных сетей, аудиовизуальное отображение быта городов, кишлаков и махаллей, местных жителей, достопримечательностей местности. В целях ознакомления широкой общественностью необходимо размещение видеорядов с исполнением национальных песен местными бахши, профессиональными певцами, а также исполнителями на свадьбах, суннаттоях и других торжественных мероприятиях. Предпочтительно широкое освещение географических особенностей, флоры и фауны страны, ознакомление с жизнедеятельностью и творчеством известных людей, уроженцев разных областей для повышения самооценки, творческих способностей и интересов местной молодежи данного региона, популяризация прикладного искусства местных мастеров» [5, С.17].

Все проанализированные группы содержат в себе в той или иной степени выделенные характеристики. Причем в каждом сообществе акцент делается на разные составляющие: вежливое администрирование, возможность пользователям общаться, наполнение группы новыми постами и т.д. Однако можно сделать вывод, что в большинстве случаев имидж сферы жизни формируется, в первую очередь, посредством общения администрации сообщества и потребителей. Важно поддержание здоровой коммуникативной ситуации, вежливые ответы на вопросы, поддержание диалога. Во-вторых, необходимо качественно подходить к выбору информации для размещения на странице, чтобы она была полезной, несла в себе определенный смысл, вызывала отклик аудитории и желание ее комментировать. В-третьих, для потребителей важно не просто купить товар, но и почувствовать себя значительной частью жизни магазина. Поэтому, размещая в альбомах социальных сетей фотографии с мероприятий, администраторы бренда показывают значимость своих покупателей.

Четвертым, немаловажным, пунктом выводов необходимо отметить возможность пользователей проявить самих себя: общение друг с другом, публикация присланных новостей, фотографий, заметок, участие в конкурсах, опросах, викторинах позволяет аудитории почувствовать собственную причастность к общему делу. И, наконец, в-пятых, любая имиджевая группа продвигает собственные интересы, и даже в критической ситуации будет показывать собственную значимость и правильность. Поэтому, чтобы имиджевая группа в социальной сети работала именно на создание имиджа, администрация сообществ должна не просто ориентироваться на запросы аудитории. Необходимо

нужные сферы или явления жизни подавать под таким углом, чтобы информация казалась значимой и интересной.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андрейченко Н.В.* Использование социальных сетей для успешного продвижения бренда и PR-деятельности // Terra economicus. 2011. № 3. Т.9. С. 56-59.
2. *Ефимова И.Н.* Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности // Известия Алтайского гос. ун-та. 2012. № 4-1 (76). С. 245-248.
3. *Христофоров А.В.* Продвижение услуг в социальных сетях // Сервис Plus. 2010. № 2. С. 48-51.
4. *Безбедов Г.М.* SMM-продвижение футбольного клуба и взаимодействие с целевой аудиторией посредством социальных сетей // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского гос. аграрного ун-та. 2017. № 129. С. 266-275.
5. *Алимов Б.С.* Значение социальных сетей в формировании имиджа республики Узбекистан // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2016. № 4 (386). С. 14-19.

СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ РОССИИ

Г.В. Морозова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
заведующая кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии
E-mail: Galina.Morozova@kpfu.ru;

А.Р. Гаврилов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент
E-mail: gabrielru@yandex.ru

Аннотация: в статье рассматриваются тенденции развития средств массовой коммуникации в политическом пространстве на глобальном уровне, а также влияние СМИ на политические процессы и эволюцию политической культуры граждан в России. Особое внимание уделяется аналитическим традициям, в рамках которых изучается влияние СМИ на массовое политическое сознание, установки в кратковременной и долгосрочной перспективе. На основе проведенного анализа, выделяются перспективные направления дальнейших исследований, а также делаются выводы о потенциале СМИ в развитии политической коммуникации в России.

Ключевые слова: СМИ, политическая коммуникация, политическая культура, политические процессы, общественное мнение.

Summary: the article considers tendencies of development of mass communication in the political space at the global level and the impact of media on political processes and the evolution of political culture in Russia. Special attention is paid to the

analytic tradition within which we study the influence of the media on mass political consciousness, the installation in the short and long term. On the basis of the analysis promising areas for further research are highlighted, the conclusions about the potential of media in development of political communication in Russia are drawn.

Keywords: media, political communication, political culture, political processes, public opinion.

Средства массовой информации в современном мире представляют собой мощный социально-политический институт, повлекший системные изменения в общественном развитии, организации и функционировании публичной власти. По мнению авторов одного из самых известных учебных пособий по политологии ФРГ, иметь важную информацию – значит, иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть.

Столь значимая роль СМИ, прежде всего электронных, в современной жизни связана во многом с их политико-идеологической функцией. Исторически формируясь как информационные инструменты, СМИ с момента своего возникновения были политически ангажированы, обеспечивая коммуникацию во всех сферах общественной жизнедеятельности, связь между общественными группами и институтами, между гражданами и властью, формировали у человека осознание важности собственного участия в управлении общественными делами, своей принадлежности к государству. Именно эта политико-идеологическая функция сделала СМИ таким же значимым институтом социализации, какими являются семья, церковь, система образования. В этом формате СМИ можно рассматривать действенным инструментом формирования политической культуры как совокупности типичных форм мышления и поведения людей в публичной сфере, воплощающих их ценностные представления и закрепляющие устоявшиеся там нормы и традиции взаимоотношения государства и общества и создающие преемственность политического развития [1].

При определении влияния СМИ на формирование политической культуры, ценностей, ориентаций, моделей поведения целесообразно учитывать характер той коммуникативной парадигмы, в рамках которой складывалось и развивается в настоящее время взаимодействие СМИ с субъектами политического процесса. В этой связи более корректно говорить не о воздействии СМИ на политический процесс и его субъекты, а об их взаимовлиянии и обоюдных эволюционных изменениях. Вместе с тем важен учет не только базовых традиционных устоев политического развития, но и произошедшие технологические сдвиги, революционные изменения в средствах передачи информации (спутниковая связь, кабельное радио и телевидение, электронные текстовые коммуникационные системы и другое), которые повлекли трансформацию социальных норм и политической системы [2].

Особенно велика роль СМИ в переходный период общественного развития. Россия вступила в процесс преобразований с конца 1980-х-начала 1990-х гг. по-

литикой «перестройки» всей социальной системы, означающий переход к принципиально другой модели развития, организованной на механизмах рынка. В этой связи активная деятельность СМИ, направленная на достижение массовой поддержки политики социальных преобразований, внесла существенный вклад в изменение политического сознания, ценностных ориентаций широких слоев населения России. Информационное воздействие, направленное на легитимацию власти, поддержание авторитета правящих элит, культурных традиций, формирование национального сознания и идентичности, ценностей граждан, превратило СМИ, по сути, не только в проводников, но и творцов новой государственной идеологии. Отчасти сила влияния СМИ связана с тем, что они обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами информации о политических явлениях и событиях, но и на их отношение к политике в целом за счет различных форм подачи материала, его интерпретации, оценки политического курса. Как политическая пассивность граждан, так и массовая активность по общественно значимым вопросам политического развития во многом задаются позицией СМИ.

Вместе с тем вопрос о влиянии СМИ, средств массовой коммуникации на массовое сознание сегодня относится к дискуссионным, проводится множество исследований, которые затрагивают в том числе их воздействие на политическую культуру общества, ее составляющие в виде политических ориентаций и моделей поведения. Например, в период избирательных кампаний люди зачастую ориентируются не на программы кандидатов и их партийную принадлежность, а на то, какие комментарии будут в телевизионных передачах об их жизни, их личностных и профессиональных качествах и деятельности, какие сведения, характеризующие этих людей, опубликуют газеты. Поэтому в современных демократических странах СМИ оказывают существенное влияние на идеологический курс, на правила политической игры, в ряде случаев не только модифицируют их, формируя новые отношения между «верхами» и «низами», но приводят к принципиальным изменениям и результатам. Достаточно вспомнить итоги последних президентских выборов в США. Таким образом, СМИ, обладая мощным коммуникативным потенциалом, существенно изменили не только стиль, но и процедуры формирования государственных органов, отбора и формирования правящей политической элиты, проведения политических кампаний в государстве. Именно этим обстоятельством обусловлено в странах современного мира соперничество правящих элит с оппозиционными силами за контроль над важнейшими, в первую очередь электронными, СМИ. Как показывает опыт, особенно в тех странах, где результаты выборов могут существенно сказаться на направленности политического курса или даже изменить государственный строй, правящие круги используют весь свой административный ресурс для того, чтобы не допустить лидеров оппозиции на ведущие телеканалы, запретить их печатные органы, оградить доступ к массовым газетным изданиям.

Способность СМИ выстраивать необходимые власти связи и отношения со структурами гражданского общества, сделала СМИ одним из самых привлекательных и эффективных посредников в отношениях населения с властью, что повлекло существенные изменения в способах выявления общественного мнени-

ния и в процедуре принятия управленческих решений. Например, электронное голосование при проведении выборов и референдумов, участие граждан в теледебатах политиков, кандидатов на выборные должности привели к возникновению системы теледемократии, как нового способа привлечения населения к управлению делами общества, формирования у личности гражданских позиций, сопричастности и ответственности за страну.

Вместе с тем роль СМИ, как фактора формирования политического сознания, обусловлена не только национально-культурными особенностями и историей страны, уровнем экономического, социального и технологического развития, но и переживаемой конкретной социально-политической ситуацией. Отечественные исследователи, анализируя ситуацию в России, считают, что влияние СМИ на поведение россиян нельзя оценить однозначно. Так, гипотеза об огромном влиянии СМИ на политические предпочтения населения в России не получила подтверждения, что служит доказательством сокращения ресурсов влияния российских СМИ [3]. Ограничение возможностей информационного воздействия СМИ связано не только с уменьшением объема потребления политической информации, но и с ухудшением качества этого потребления, обусловленного ростом недоверия населения к СМИ, как к отдельным каналам трансляции политической информации, так и в целом к масс-медиа как единому социальному институту [3].

В оценке электронных СМИ высказываются предположения, что за последние годы сформировались некоторые адаптационные механизмы, нормализующие отношения массового российского зрителя с информационной средой федерального телевидения. Появилась определенная неоднородность отношения российских граждан к телевизионным воздействиям [4, С.23]. Сложившееся положение во многом связано с тем, что в периоды дестабилизации, стагнации общества многие граждане «уходят» в собственную индивидуальную жизнь, быт и повседневность. СМИ утрачивают потенциал массового политического влияния, оставаясь значимыми лишь для узкого круга политической элиты и ее интеллектуального окружения [3]. Вместе с тем нельзя недооценивать сложившийся характер взаимодействия СМИ и политических субъектов в рамках конкретной политической культуры. Это касается прежде всего «восприятия СМИ в большей мере как органа социального управления, чем как средства выражения общественного мнения и социальной активности», не только не повышает авторитет СМИ и доверие к их сообщениям со стороны населения, но, наоборот, снижает его. Сообщение СМИ, идентифицируемое реципиентом как воздействие с целью управления его поведением, приводит к прямо противоположным результатам. Например, находят подтверждение случаи антиповедения в электоральной практике. Выражается это в действии людей по принципу «посмотрю телевизор и сделаю наоборот». «Симбиотическое поведение» и антиповедение, желание быть внутри «провластного» большинства и желание бунта против него – общепризнанные диалектические полюса российской политической истории. Информационное общество породило иерархии нового типа, но эта российская цивилизационная матрица сохраняется [4, С.25].

Однако есть воздействия практически неотделимые от культурно-медийной среды, внутри которой находится индивид. Оставаясь в пространственно-временных рамках привычной жизни, индивид практически не волен выйти из существующей ситуации медиавоздействий, как не волен выйти, пока живет на родине, из пространства родного языка. Наподобие того, как интериоризируется родной язык, становясь частью личности его носителя, усваиваются и культурные коды, матрицы и поведенческие сценарии, пришедшие из медиа. Учет такого влияния особенно значим при рассмотрении воздействия СМИ на возникновение политикокультурных образцов. Здесь привлекают внимание в первую очередь такие подходы, как теория социального научения (social learning theory), теория культивирования (cultivation theory), теории социализации. Обозначим их основные теоретические послылки.

Теория «культивационных эффектов» изначально была ориентирована на выявление долгосрочного влияния массовой коммуникации. В основе изначального проекта «Культурные индикаторы», который разрабатывался под руководством Дж. Гербнера в США, с конца 1960-х – начала 1980-х гг. лежала посылка о том, что СМИ «культивируют» стереотипные представления аудитории об окружающей людей реальности.

Социокультурные представления людей тем больше находятся под влиянием содержания передач, чем больше времени люди смотрят телевизор. Авторы исходили из того, что СМИ служат прежде всего поддержанию ценностей, убеждений и моделей поведения сложившегося порядка [5]. Одним из главных тезисов теории культивирования является унификация, которая представляется как направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло. Унификация происходит в рамках процесса конструирования, когда зрители узнают «факты» о реальном мире, наблюдая мир, созданный СМИ. Остающиеся в памяти после просмотра телепередач «отпечатки», сохраняются в целом автоматически. Уже на основании этой сохраненной информации мы формируем свои представления о реальном мире [6]. Культивируемая посредством унификации социальная реальность, принимает самые разные формы, она может влиять в частности и на политические установки [7].

Различные теории социализации в целом имеют много общего с теорией культивационных эффектов. Они делают акцент на том, как СМИ, становятся источником знаний о мире и нашей роли в нем благодаря своему продолжительному воздействию. Первостепенное внимание уделяется условиям, которые способствуют максимальному социализирующему влиянию.

Другая теория, именуемая «социальным научением», ставит во главу угла бихевиористскую традицию установления связи между стимулом и реакцией [8]. Социальное научение зависит от внимания человека, которое должно быть привлечено каким-то примером в СМИ. Человек должен запомнить модель поведения и начать о ней думать, что выражается в «когнитивном проигрывании». Для совершения определенных действий он при этом должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление того или иного рода, подталкивающее человека к совершению этих действий.

Долгая история развития выше обозначенных концепций, противоречивые результаты, связанные с методологическими трудностями измерения медиавоздействий, породили определенный скептицизм в обосновании универсальности каждой из них. По мнению исследователей, современные СМИ не столько формируют, сколько лишь закрепляют предпочтения индивида, поскольку неограниченный сегодня выбор канала получения, формы и содержания информации обусловлен уже имеющимися ценностями, установками, опытом, стереотипами, убеждениями аудитории [9].

Вместе с тем нельзя не отметить и другую ипостась СМИ в политико-коммуникационном пространстве, особенно ярко проявившуюся в последние два-три десятилетия, как инструментов манипулирования общественным мнением. Сегодня стали хорошо отработанными и результативными технологии информирования о политических событиях и процессах, ориентированные на увод массового сознания от общественно значимых проблем в сферу развлечения аудитории, а сама политика преобразуется в некое шоу, театрализованное представление, карнавал. Так, пытаясь вызвать как можно более широкое внимание читателей, слушателей, зрителей к распространяемым ими сведениям, СМИ постоянно используют приемы, направленные на привлечение и развлечение людей. Ориентируясь, таким образом, на массовое внимание, масс-медиа убирают одни, якобы «скучные», факты и придают сенсационный характер другим, стремятся сделать свои материалы оригинальными, своеобразно подают те или иные сообщения, в том числе и о политических процессах. При таком характере информирования политического развития формируется общественное мнение, «нужное» власти, задаются ценности, оценки деятельности правящего класса, вымывается социальный смысл, подлинные мотивы действий институтов власти и публичных политиков, а политика приобретает неполитическую форму функционирования. Манипуляционный потенциал СМИ распространяется не только на уровень сознания, но и поведения граждан. СМИ, будучи «подогревателем» общественного мнения, стимулирующим его активность по общественно значимым вопросам политического развития, могут спровоцировать и массовый протест, выступления или политический скандал. От того, какую информацию, в какой форме, с какими оценками и акцентами получают субъекты политики, во многом зависят их последующие ориентации и действия.

Таким образом, влияние на политику СМИ осуществляют прежде всего через воздействие на информационный процесс. СМИ не просто владеют информацией, но, обладая достаточной самостоятельностью, отбирают сведения, подчас самостоятельно «добывают» их. Нужно учитывать, что распространение информации в коммуникационном поле, ее комментарии СМИ осуществляют, как правило, в соответствии с собственными целями, ценностями и позициями, что позволяет масс-медиа влиять на сознание аудитории, придавать определенную заданность процессу формирования общественного мнения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Политология: Лексикон / Под ред. А.И. Соловьева. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007. С.370.

2. *Castells M.* The Information Age: Economy, Society and Culture. Oxford Malden, MA: Blackwell, 1st ed. 1996-1998, 2nd ed. 2000-2004.

3. *Задорин И. и др.* СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость. [Электронный ресурс.]. Доступно на: URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/b9c/9909ar-05.pdf> (режим доступа – свободный).

4. *Алексеев Д.* Политические медиавлияния: опыт изучения. М.: Культурная революция, 2014. 252 с.

5. *Иванов В.Н.* Информационное потребление и политические ориентации / В.Н. Иванов, М.М. Назаров // Социологические исследования. 2000. № 7. С. 83-90.

6. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. С.448.

7. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология печати, радио, телевидения. М.: МГУ, 1989. С.127.

8. *Шарков Ф.И.* Аудитория и мониторинг СМИ / Ф.И. Шарков, В.И. Баранова // Социологические исследования. 2005. № 10. С. 106-110.

9. *Чепкасов А.В.* Об особенностях функции социальной коммуникации СМИ // Вестник Кемеровского государственного университета. 2010. № 4 (44). С.171.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕКСТАХ СМИ

Е.А. Набиева,

Тюменский государственный университет, старший преподаватель

E-mail: e.a.nabieva@utmn.ru

Аннотация: в статье автор изучает роль визуальных элементов в научно-популярной журналистике. Материалом исследования стали три номера приложения «Наука» «Независимой газеты». Автор приходит к выводу, что в научно-популярной журналистике визуализация несет дополнительную смысловую нагрузку, расширяя представления читателя о микро- и макромире.

Ключевые слова: научно-популярная журналистика, визуализация.

Summary: the author examines the role of the visual elements in the popular scientific journalism. The materials of the study were issues of the application «Science» («Nezavisimaya Gazeta»). The authors conclude: visualization – the basic principle of the organization of journalistic text, as well as popular science journalism visualization carries additional meaning, expanding representation of the reader about the micro- and macrosom.

Keywords: popular science journalism, visualization.

Мы полностью разделяем мнение А. Моля о роли масс-медиа в современной жизни: «они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культур-

ных явлений и придают им особый вес, повышают ценной одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры» [1]. На основании результатов междисциплинарных исследований Е.Д. Павлова еще больше радикализирует данный постулат: «...по степени влияния на ценностные координаты общества СМИ можно поставить в один ряд с религией, искусством, литературой, а также системой образования и воспитания – в XXI веке масс-медиа взяли на себя функцию приобщения личности к историческому и духовному наследию наций, поколений, государств» [2]. Действительно, современные СМИ являются мощнейшим фактором, влияющим на развитие общества. Мы решили сосредоточиться на одном из направлений масс-медиа – научно-популярной журналистике, потому что именно она вносит наибольший вклад в распространение научных идей в обществе. Данная статья – начало исследования, которое планируется провести с помощью качественного анализа и контент-анализ текстов научно-популярной журналистики. Многие согласятся, что некорректно изучать журналистский текст в отрыве от его визуальной составляющей, даже применительно к печатным средствам массовой информации, а начинать разговор о влиянии визуализации на современные научно-популярные тексты следовало бы с указания на то, что она глобально изменила массовые коммуникации.

Нашу тему удобно представить в виде уравнения с постоянными и переменными величинами, в котором к постоянным относятся давно исследованные, признанные и неоспоримые тренды. Давайте остановимся подробнее на трех из них, на наш взгляд, наиболее значимых.

Во-первых, уже аксиомой стало утверждение, что «наша эпоха убеждения наводнена короткими, броскими сообщениями, часто ориентированными на визуальное восприятие» [3]. Примерами этой тенденции можно назвать и рекламу, и искусство создания короткого, «цепляющего» заголовка и работу с текстом по принципу информационной пирамиды. Исследователи говорят о «визуальном тексте» наряду с дизайном и компьютерной графикой (Т.В. Шмелева, А.А. Веселова), дают советы по «визуальной культуре журналиста» (А.И. Шакиров), изучают структурно-функциональные характеристики «креолизированного текста в печатных СМИ» (О.А. Корда). Художественно этот тезис доказывается в книге испанского писателя Артуро Переса-Реверте, посвященной военному фотографу, который пытается осмыслить приносили ли его фотографии пользу обществу в целом и конкретным людям. Мы упоминаем эту книгу для того, чтобы продемонстрировать, что данная идея настолько распространена, что нашла свое отражение даже в беллетристике, ориентированной на массовое сознание, и не является достоянием узкого круга исследователей масс-медиа.

Во-вторых, с появлением Интернета все средства массовой информации вынуждены (в борьбе за аудиторию и рекламодателей) активнее использовать фото и видео. Сегодня не найдешь ни одно качественное печатное издание, Интернет-версия которого не была расширена за счет фото- и видеосюжетов, и здесь причина не только в появлении конвергентных редакций. По мнению большинства практиков журналистики и ее исследователей: «Прежняя система медийных средств, в которых были четко разделены аудиовизуальные средства

и печатные средства, помогала понять строгие пограничные отношения между сортами знаков. Мультимедийное переплетение знаков World Wide Web ликвидирует эти разделения и заново определяет отношения» [4]. Эта тенденция так сильна, что коллектив Санкт-Петербургских исследователей под руководством В.И. Конькова даже вводит понятие «модульный текст», в котором сочетаются «вербальные (различного рода речевые отрезки) и невербальные (символы, схемы, рисунки и т.п.) фрагменты» [5], а новгородские исследователи Т.В. Шмелева и А.А. Веселова пишут: «понятие визуальный текст вошло в понятийный аппарат современной теории журналистики наряду с понятиями дизайн, компьютерная графика. Есть все основания полагать, что оно должно войти и в лексикон медиалингвистики» [6].

В-третьих, визуализация не сводится только к инфографике или журналистике данных, наличию фотографий и карикатур. Сегодня она является основным принципом организации современного журналистского материала и важнейшим фактором, влияющим не только на форму, но и на содержания сообщений. Это приводит к возникновению медиаинфографики, которая, в отличие от инфографики, испытывает сильное влияние таких визуальных средств массовой информации, таких как телевидение и Интернет, и даже созданию новой специальности – инфографа. Интересно, что исследователи Т.И. Попова и Д.В. Колесова пишут о том, что «текст без опоры на визуальный ряд стал принадлежностью специальной прессы, ориентированной на профессиональную аудиторию» [7]. Визуализация необходима автору, что удержать внимание аудитории в условиях «борьбы за дефицитнейший ресурс – внимание» [8]. Современные печатные СМИ отягощены визуальностью, о чем провидчески писал еще канадский исследователь М. Маклюэн: «Возрастание точности и количества визуальной информации превратило печать в трехмерный мир перспективы и фиксированной точки зрения» [9].

Возвращаясь к метафоре уравнения, скажем, что к переменным величинам мы отнесли специфику научно-популярной журналистики, тексты которой «полифункциональны: они не только поясняют читателю суть научных явлений (просветительская функция), но и анализируют их социальные последствия» [10]. Мы разделяем мнение исследователя зарубежного опыта визуализации научной информации в масс-медиа И.С. Герасимовой, которая считает, что «визуализация является универсальным (синтетическим) средством сообщения научной информации – как качественной, так и количественной. Учитывая ее возможности, она может способствовать популяризации научного знания» [11].

Материалом для исследования стали публикации из приложения «Наука» к «Независимой газете», которое выходит дважды в месяц. Выбор обусловлен тем, что данное приложение является одним из «долгожителей» научно-популярной журналистики в общественно-политической журналистике. Приложение существует с 1997 г., первоначально в виде рубрики, а позже, благодаря читательскому интересу, выросло в полноценное приложение к газете. Именно выбор газеты является второй переменной величиной нашего уравнения, поскольку каждое издание имеет свое лицо, свою «книгу стиля» и свои особенности, что, безусловно, накладывает отпечаток и на визуальную составляющую ее контента.

Нами проанализированы три выпуска данного приложения в течение 2015 г.: от 11 февраля, 8 апреля и 10 июня. Это 35 статей и 72 визуальных элемента. К последним мы причисляем не только фотографии, репродукции портретов людей (30 примеров), фотографии космоса (9 примеров), но и графики (8 примеров), обложки книг и плакатов (5 примеров), рисунки (4 примера), таблицы (3 примера), компьютерные модели (2 примера из области сверхбольших объектов и 11 примеров микромира). Далее мы будем приводить в качестве примеров подпись к визуальному элементу (а не заголовок) и дату выхода газеты.

На основе количественного анализа визуального компонента приложения «Наука» мы пришли к следующим выводам. Во-первых, чаще всего используются изображения людей. Это не только исторические личности, связанные с развитием науки (в этом случае используются репродукции портретов), но и авторы мнений, эксперты, о которых упоминается в статье. Стоит отметить, что при этом крайне редки стандартные фото с пресс-конференций или так называемые фото «оратор на трибуне», как, например, в материале «В реформе Академии наук что-то пошло не так», снабженном фотографией длинного стола с чиновниками во главе с В.В. Путиным. Дизайнеры газеты предпочитают фотографии более личные, например, фотографию главы председательства Европейского космического агентства Рене Пишеля в его офисе за работой (интервью «Никакой “лунной гонки” на самом деле сейчас нет» [НГ. 8.04.2015 г.]). Фотография к статье «Вместо мозга – электронный гаджет» [Там же] подчеркивает основную мысль текста: изображены две дошкольницы, играющие в айпад и телефон, сидя в аэропорту. Особую роль приобретают архивные черно-белые фото, например, фото Валентина Бондаренко из первого отряда космонавтов, который погиб во время тренировки 23 марта 1961 г. [Там же].

Во-вторых, самостоятельную смысловую нагрузку визуальные элементы несут, когда показывают микромир («Тепловые волны, расходящиеся по графену» [НГ. 8.04.2015 г.], «Возбуждение активности в дендритах» [НГ. 11.02.2015 г.]) и макромир («Новая модель расширяющейся Вселенной без инфляции после Большого взрыва» [НГ. 8.04.2015 г.], «Млечный путь, возможно, в два раза больше, чем считалось до сих пор» [Там же]). В обоих случаях часто используют компьютерную графику.

Обращаем внимание, что данные визуальные образы очень хорошо запоминаются, поскольку выходят за рамки обывательского опыта и зрительно предоставляют нам информацию, которая качественно расширяет наше представление о мире. С этой точки зрения даже компьютерная модель, построенная в качестве возможной гипотезы, имеет степень принятия, равную фотографии реального объекта. На наш взгляд, это связано с привычкой доверять СМИ (и особенно визуальному компоненту!), которые не только выстраивают социальную реальность человека, но и мозаично достраивают его научную картину мира.

На основе анализа взаимосвязей печатного текста и его визуального аспекта мы пришли к трем выводам. Во-первых, некоторые тексты невозможно декодировать и правильно понять без визуального элемента. Так, статья «Алгебра и гармония – две вещи совместные» с подзаголовком «Математическая теория графов в приложении к трагедии Шекспира “Гамлет”» снабжена семью

рисунками графов. Например, последний из них называется «Граф, на котором изображена последовательность событий» [НГ. 10.06.2015 г.] и, несмотря на простоту изображения, его словесное описание заняло бы слишком много места и требовало бы значительных интеллектуальных усилий от читателя.

Во-вторых, есть тексты с визуализацией, которая несет основную смысловую нагрузку. Весьма показательна рубрика «Образы науки», которая представляет собой фотополосу с минимальным текстом, заполненную фотографиями по определенной теме. Например, полоса под общим названием «И жизнь, и космос, и техника» [НГ. 8.04.2015 г.] с подзаголовком «Как запечатлеть космическое пространство, моргнув глазом» представляет собой подборку из 14 фотографий о космосе, сделанных директором Института истории естествознания и техники С.И. Вавилова РАН Юрием Батуриным.

В-третьих, в исследуемом приложении «Наука» визуализация присутствует и в традиционной ипостаси. Например, полицеренция в рубрике «Бумажный носитель» [Там же] снабжена обложками рецензируемых книг и рисунков из них, что характерно для рецензий в любом издании. К этой же категории мы отнесли обычные таблицы, систематизирующие большое количество цифровых данных («Рейтинг высших экономических школ России, 2013 г.» [НГ. 10.06.2015 г.]).

Таким образом, визуализация – одна из основных характеристик научно-популярного текста в современных масс-медиа – имеет свои особенности функционирования. Особую ценность ей придают не только возможность проиллюстрировать мысль автора и самого автора в качестве эксперта, презентующего свое мнение или облегчить обработку большого количества цифровой информации, но и показать микро- и макромиры, знакомство с которыми возможны именно благодаря научно-популярным текстам в современных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Моль А.* Социодинамика культуры. Пер. с фр. / Вст. ст., ред. и прим. Б.В. Бирюкова, Р.Х. Зарипова, С.Н. Плотникова. М., 1973. С.120.
2. *Павлова Е.Д.* Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ [отв. ред. А.Е. Лукьянов]. М.: Наука, 2007. С.163.
3. *Аронсон Э., Пратканис Э.* Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. С.47.
4. *Этика СМИ.* М.: КноРус, 2003. С. 123-124.
5. *Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект* / Под ред. В.И. Конькова. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. С.229.
6. *Шмелева Т.В., Веселова А.А.* Язык в медиасфере: визуальная составляющая // Ученые записки Новгородского государственного университета [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://elibrary.ru/download/84532296.htm> (режим доступа – свободный).
7. *Попова Т.И., Колесова Д.В.* Визуализация информации как тенденция развития современного текста // Медиалингвистика. 2015. № 4 (10). С.87.
8. *Большц Н.* Азбука медиа. М.: Изд-во Европа, 2011. С.17.

9. *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. 2-е изд., М.: Гиперборея, Кучково поле, 2007. С.183.

10. *Суворова С.П.* Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 6. С.22.

11. *Герасимова И.С.* Зарубежный опыт визуализации научной информации в масс-медиа // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.mediascope.ru/node/2185> (режим доступа – свободный).

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛОББИЗМ: ПОНЯТИЕ И СУЖДЕНИЯ

А.И. Остроумов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: ostroumov.1951@mail.ru

Аннотация: в статье рассматривается понятие «информационный лоббизм», отмечается, что в настоящее время имеются различные подходы к определению данного явления, анализируются особенности представленных подходов. Дается характеристика различных методов и технологий информационного лоббизма.

Ключевые слова: информация, информационное общество, информационный лоббизм, информационно-коммуникативный процесс, информационное пространство.

Summary: the article discusses the concept of “informational lobbying”, it is noted that there are currently different approaches to the definition of the phenomenon, analyzes the characteristics of the presented approaches. Given the characteristics of the different methods and technologies of informational lobbying.

Keywords: information, information society, information, lobbying, information and communication process, the information space.

Современное общество часто называют информационным обществом. Возрастание значения информации, превращение ее в решающий социальный и политический ресурс находит отражение в кардинальном изменении роли ряда политических и социальных институтов. Одним из таких институтов являются СМИ, выступающие инструментом регулирования интенсивности информационных потоков, определяющим уровень медиатизации политической жизни, общества и власти. Впрочем, и другие современные субъекты политики для достижения своих целей также все больше ориентируются на использование информационно-коммуникативных методов и технологий. Более того, сегодня основным конкурентным преимуществом в борьбе за власть и взаимодействие с

властными структурами становится знание и практические навыки эффективного использования информационных технологий.

Результатом распространения новых практик взаимодействия субъектов политики и гражданского общества стало возвышение роли коммуникативных процессов. Важность информационных ресурсов во многом предопределяет роль государственной бюрократии как одного из центров монопольного владения, распоряжения и использования информации. Иначе говоря, информация, став предметом притяжения и конкуренции субъектов политики, не только трансформирует институциональный дизайн публичной политики, но существенно меняет содержательную ее сторону, позволяя определять современный политический процесс как информационно-коммуникативный.

В соответствии с коммуникативным измерением процесса передачи информации от коммуниканта к коммуникатору важную роль играет выбор канала и соответствующего кода понятного реципиенту, а также смысловая определенность, фиксируемая обратной связью и характеризующая эффективность коммуникативного процесса.

В принятой в мае 2017 г. «Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 гг.» первостепенное внимание уделено самой информации, а также речь идет о «недопущении подмены, искажения, блокирования, удаления, снятия с каналов связи и иных манипуляций с информацией». Таким образом, информация становится важнейшим ресурсом современного общественного развития страны, и предполагает активную борьбу за нее, что позволяет использовать понятие «информационный лоббизм». Прежде всего, с одной стороны, лоббизм как определенный вид социальной коммуникации, и как выражение и отражение разнообразия общественных и политических позиций граждан и их объединений, а, с другой стороны, лоббизм как определенных способов и технологии по продвижению групповых интересов, в которых информационное обеспечение играет ведущую роль.

В современном демократическом обществе лоббирование приобретает все возрастающее значение, что находит свое проявление как в постоянно увеличивающемся количестве государственных решений, принятых при активном участии лоббистских структур, так и в росте самих этих лоббистских структур. При лоббировании используются взгляды и информация, которые доводятся до лиц ответственных за принятие решений, с целью оказать влияние на их действия в нужном для лоббиста направлении.

К факторам, способствующим возрастанию роли лоббистских структур в процессе принятия государственных решений, следует отнести усиление управленческих функций государства. Регулирование социальными процессами общества требует увеличения государственных расходов, а соответственно, и ресурсов, которые можно получить в результате успешно проведенной лоббистской кампании.

В условиях демократии лоббизм становится неотъемлемым элементом политической системы. Возрастание роли лоббизма в политической системе общества неразрывно связано и с ее демократизацией: открытость власти для структур гражданского общества, в том числе всех видов групп интересов, по-

зволяет последним влиять на деятельность исполнительных и представительных органов власти, получать информацию о распределении ресурсов, принимать участие в обсуждении и принятии решений и прочее.

В условиях современного общества лоббизм выступает как инструмент внутриэлитной и групповой корпоративной борьбы и конкуренции в таких формах как «подковерная» борьба, кулуарное соглашение и т.д. Информация о такого рода противостояниях чаще всего остается неизвестной широкому кругу общественности.

В демократическом обществе, учитывая практический опыт лоббизма, следует признать несомненные достоинства такого механизма представительства интересов. Группы интересов содействуют более точной артикуляции взглядов различных социальных слоев населения, повышают уровень информированности общества по различным политическим аспектам, позволяют гражданам участвовать в политической жизни на низовом уровне и прочее. С другой стороны, деятельность лоббистских структур обоснованно критикуется, прежде всего, за то, что она усиливает общественное неравенство, так как ориентирована на выражение интересов тех социальных групп, которые обладают привилегированным доступом к различным видам ресурсов. Более того, сегодня в различных областях лоббисты осуществляют свою деятельность вне системы общественного контроля, во многом в обход механизмов формального представительства, нередко с использованием незаконных методов воздействия.

Анализ информационно-коммуникативного содержания лоббизма позволяет увидеть важнейшие факторы, определяющие перспективы продвижения корпоративных проектов и интересов, понять возможности и перспективы принятия государственных решений, выявить особенности формирования деловых коммуникаций корпораций с органами власти и управления, отследить информационные технологии сопровождения финансовых и организационных ресурсов, понять наиболее оптимальные маршруты и формы передачи сведений, фазы установления контактов и другие параметры этого вида политического общения [1]. Такого типа знания способствуют пониманию грядущих изменений взаимоотношений органов власти и гражданского (частного) сектора, разработки моделей и технологий, позволяющих управлять информационными потоками в сфере политики, повышать эффективность коммуникативных обменов.

В России проблема исследования лоббизма как особого информационно-коммуникативного процесса не достаточно исследована и требует разработки соответствующего понятийного аппарата, теоретических моделей и концепций.

Первый вопрос, который требует рассмотрения, – о том, что представляет собой понятие «Информационный лоббизм»? Из названия следует, что сущностью информационного лоббизма является продвижение групповых интересов для получения искомого с позиции субъекта лоббистской деятельности результата, воздействие на сознание и манипулирование им через продвижение информации. Такая позиция присуща А.И. Соловьеву, В.В. Егорову и Д.А. Ионинову, рассматривающих «Информационный лоббизм» как деятельность групп давления по оказанию влияния на лиц, принимающих решения в рамках институтов государственной власти, осуществляемая путем организации коммуникативных

обменов между участниками взаимодействия с целью принятия/непринятия определенного варианта решения в пользу заинтересованных лиц [2].

Разновидностью подобного подхода выступает рассмотрение «информационного лоббизма» как вида политической коммуникации, направленного на достижение государственного решения в интересах политического субъекта на основе прямых и косвенных методов передачи политической информации через СМИ.

Лоббизм часто разделяют на три уровня: прямой, косвенный и внутренний. Рассматривая прямой лоббизм, акценты переносят собственно на лоббистскую деятельность, то есть на прямое воздействие на носителя власти (депутата, государственный орган) с целью «продавливания» нужного решения.

Под косвенным лоббизмом понимается общественное и информационное сопровождение необходимых решений в публичном пространстве. И, наконец, под внутренним лоббизмом обычно подразумевается внутрикорпоративное представительство интересов. Различные структуры и органы власти (представительные, исполнительные и судебные) оказываются лоббистами. Здесь лоббисты из различных органов государственной власти в отстаивании ведомственных корпоративных интересов сталкиваются друг с другом, пытаясь преодолеть межведомственные противоречия и достичь компромисса или найти консенсус. Более того, очень часто коррумпированность государственного аппарата связана с тем, что аппарат власти сверху донизу наполнен так называемыми «внутренними лоббистами» – чиновниками, отстаивающими интересы различных группировок.

Поскольку важнейшей составляющей «информационного лоббирования» в продвижении своих интересов в центры принятия решений является информация, постольку именно информация делает лоббистов влиятельными субъектами политической жизни. Такая модель «информационного лоббизма» предстает в виде диалектического взаимодействия лоббиста и органа или представителя принимающего решение по принципу: ты – мне, я – тебе. То есть лоббисты снабжают информацией центры принятия решений, которая позволяет им более качественно и эффективно выполнять свои обязанности, удовлетворять общественные интересы, принимать взвешенные государственные решения, удовлетворяющие различные группы влияния [3].

Другой подход к определению понятия «информационный лоббизм» связан с анализом возможностей СМИ в воздействии на власть. Здесь информационный лоббизм предстает как определенная технология, способ и метод присутствия именно средствами массовой информации и позволяющий им оказывать на общество магическое воздействие. Формирование информационной «повестки дня», открытая политическая агитация или скрытое информационное внушение, создание политического резонанса, «драматизация» политических событий, формирование «образа врага», навязывание политических стереотипов, пропаганда политических мифов и имиджей, политическая реклама – вот неполный перечень того, как происходит продвижение групповых интересов. Причем технологическая сторона информационно-коммуникативного процесса тесно переплетена с информационной средой, включая психологическое состояние общества, его различных слоев и групп, с выявлением целевой аудито-

рии. В таком определении информационный лоббизм предстает как коммуникативный процесс в публичной сфере, протекающий в виде обмена информацией различных субъектов политики, включая СМИ. При открытом характере действия лоббистов не вызывают каких-либо нареканий о незаконных способах в продвижении групповых интересов. Однако лоббизм в продвижении определенной информации и защите корпоративных интересов может носить закрытый (теневой, секретный) характер. Современное противостояние в сфере информационного пространства может приобретать и непримиримые формы в виде «информационных войн».

В качестве основных форм деятельности информационного лоббиста по информационному сопровождению и получению необходимых решений в публичной сфере можно выделить: 1) информационную кампанию, направленную на подготовку общественного мнения, и оказание влияние на процесс подготовки и принятия нужного для лобби решения. Необходимость поддержки опросами общественного мнения любой лоббистской акции; 2) сбор и предоставление информации по интересующему вопросу; 3) «давление с мест» (потоки писем, телефонных звонков в адрес законодателей, представление петиции правительству, визиты к депутату влиятельных местных избирателей и т.д.); 4) часто информационный лоббизм для привлечения внимания прессы предлагает информацию из сферы «деловых слухов», главное, чтобы информация выглядела «похожей на достоверную»; 5) «информационная война» или массовое представление в информационных каналах противника или глобальным сетям дезинформации для воздействия на лиц принимающих решения: снижение уровня информационного обеспечения органов власти и управления, инспирация ошибочных управленческих решений; 6) дезинформация населения о работе государственных органов, подрыв их авторитета, дискредитация органов управления.

В этом случае главными субъектами информационного лоббизма выступают различные медиакорпорации, медиахолдинги, а на международной арене – различные государственные структуры ответственные за информационную политику.

Таким образом, подводя некоторый предварительный итог, можно отметить: 1) исследование понятия «информационный лоббизм» является междисциплинарной проблемой, это не только задача политологии – лоббизм как политический институт или в социологии – как деятельность лоббистских групп в структурах общества или власти, но одновременно это и проблема коммуникативистики, и исследования СМИ; 2) исследование информационного лоббизма как способа воздействия и технологии борьбы за влияние на центры принятия решений представляют собой комплекс приемов и методов информационного противостояния: начиная с дискредитации и ограничения доступа к основным информационно-коммуникативным каналам и заканчивая различными технологиями отвлечения внимания от важной информации и поиском новых более совершенных технологий информационного влияния [4]; 3) определенное выхолащивание политических отношений между субъектом и объектом лоббистской деятельности, – доминирование и преобладание прагматизма как наиболее эф-

фективного способа экономии ресурсов, который в качестве обратной стороны имеет существенный ограничитель, так как значительно ограничивает и политическую сферу применения технологий информационного лоббизма.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Шестакова О.В.* Информационный лоббизм: проблемы теоретической концептуализации. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2008. С.8.
2. *Славянский А.В.* Технологии информационного лоббизма в региональном политическом пространстве. Автореф. дис. ... канд. полит. наук. Ростов-н/Д., 2010. С.6.
3. *Толстых П.А.* Лоббизм как информирование // Грамота. 2012. № 7 (21). Ч.2. С.165.
4. Государственная политика и управление: Учеб. пособие для вузов / Под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2017. С.135.

ЖЕНСКИЕ ЖУРНАЛЫ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Н.С. Писаревская,

Московский государственный институт культуры, старший преподаватель
E-mail: n-pisarevsk@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются особенности функционирования женских журналов в Интернет-пространстве. Онлайн-версии изданий отличаются от печатных аналогов регулярным обновлением материалов и динамичным взаимодействием с читателем – интерактивностью. Особую роль в женских Интернет-журналах играет мультимедийный контент.

Ключевые слова: женские журналы, Интернет-пространство, мультимедийный контент, интерактивность.

Summary: in the article features of functioning of women's magazines in the Internet space are considered. Online versions of publications differ from printed analogues by regular updating of materials and dynamic interaction with the reader – interactivity. A special role in women's online magazines is played by multimedia content.

Keywords: women's magazines, Internet space, multimedia content, interactivity.

Женские журналы возникли как журналы литературные. Первое такое издание – «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» (1779 г.) – транслировало образцы высокой литературы. Однако вскоре появились и журналы, предлагающие читательницам иной круг чтения: легкие, неглубокие произведения. Так, в 1804 г. вышел первый номер издания под названием «Журнал для милых». Издатели так анонсировали его, подчеркивая отличие от предшественников: «Мы же, желая оказать признательность нашему

нежному полу, почли долгом выдавать книжки, под именем: Журнал для милых; в нем ничего не будет мудрого, политического, но будут помещены часы милых девушек; каждые два часа будут содержать романсы, стихи, занимательные песенки» [1]. По мнению издателей, дамский журнал не должен был содержать никакой обременительной информации.

Прошло два века, но и сегодня мы можем отметить подобную тенденцию, прослеживающуюся в контенте женских, особенно глянцевого, журналов. Издатели предпочитают не затрагивать в них проблем, которые нельзя было бы решить покупкой губной помады. Журнал не должен подталкивать свою читательницу к тяжелым размышлениям, поэтому основными темами, рассматриваемыми подобными изданиями, являются мода, стиль, уход за собой, отношения с противоположным полом, рассказы о жизни «звезд» и т.д.

Именно за такое «необременительное» содержание голосует большинство читательниц, и этот в маркетинговом отношении верный отчет на массового потребителя подтверждается большими тиражами глянца. Так, например, журнал «Cosmopolitan» выходит тиражом 800 000 экземпляров, журнал «Glamour» – 260 000, «Marie Claire» – 160 000 и т.д. Несмотря на немалые тиражи практически у всех журналов есть Интернет-версии, что еще более существенно увеличивает количество потребителей.

Если изначально Интернет-версии были «клонами» печатных изданий, то сегодня их преимущество заключается в регулярном обновлении контента и динамичном взаимодействии с читателем. Так, если новые номера печатных версий журналов выходят раз в месяц, то на сайте регулярно появляются новые материалы. Кроме того, журналы расширяют свой контент, анализируя предпочтения аудитории при помощи специальных сетевых возможностей (алгоритмы таргетирования, сбора данных и т.п.), поэтому в Интернет-пространстве «преобладают издания универсального характера, предназначенные для удовлетворения информационной потребности женщин в самых различных областях их жизни» [2].

Успешные издатели активно развивают Интернет-версии своих уже востребованных и популярных в оффлайне журналов. Так, например, медиакомпания «Hearst Shkulev Media», выпуская более 10 женских печатных изданий, среди которых такие, как «ELLE», «Cosmopolitan», «Marie Claire» и другие, большое внимание уделяет и их сайтам. При этом в рамках проекта «Hearst Shkulev Digital» (структурное подразделение «Hearst Shkulev Group», управляющее Интернет-проектами компании и имеющее аудиторию более 50 млн. пользователей в месяц) дополнительно существует сеть женских Интернет-порталов таких, как «WomansDay.ru», «Woman.ru», не имеющих печатных версий.

Стремительная конвергенция СМИ позволяет потребителю моментально получать доступ к интересующей информации с различных платформ посредством Интернета, где контент печатных изданий дополняется графикой, иллюстрациями, видео и аудиосюжетами, вовлечением пользователя в интерактивное общение. Подобная подача информации усиливает воздействие материалов на аудиторию. Контент, включающий в себя текст, фото, видео, позволяет говорить о конкретной теме значительно образнее и доступнее. Так, например,

«ELLE» позиционирует себя как «журнал и огромная мультимедийная платформа, объединяющая все прогрессивные форматы Интернет-пространства» [3]. При этом идет постоянное взаимодействие между разными платформами: например, печатная версия издания предлагает оформить подписку, дает ссылки на сайт и на странички в социальных сетях, а цифровая версия и мобильное приложение предлагают загрузить журнал через магазин приложений. Также на сайте внизу всех страниц расположены иконки социальных сетей, где существуют аккаунты журнала.

Важной особенностью Интернет-версий женских изданий является интерактивность, которая дает возможность потребителю свободно выбирать материалы для ознакомления, то есть предоставляет пользователю выбор своего уникального пути, при этом установление логики развития событий не слишком его затрудняет. Зачастую ему достаточно один раз кликнуть мышью компьютера в нужной точке, чтобы увидеть более подробную информацию по интересующей теме. После перехода к интересующей статье пользователь видит сходные по тематике или перекликающиеся материалы. Таким образом, выстраивается череда ссылок, выводящих на освещение все новых близких тем или отдельных аспектов проблемы.

Также в онлайн-версиях можно пройти различные тесты и сразу же получить результаты, не прилагая особых усилий, предоставляется возможность участвовать в конкурсах, пообщаться на форумах, подписаться на рассылки. При этом пользователю предоставляется выбор способов получения информации: просмотр фотографий, инфографики, видеосюжетов и т.д. Фотография позволяет осмысливать действительность не только на рациональном, но и на эмоциональном уровне. Женские журналы обязательно учитывают тот факт, что именно эмоции человека влияют на все аспекты его жизнедеятельности и оказывают непосредственное воздействие на восприятие, мышление, поведение человека, следовательно, на потребление и усвоение им информации.

Для демонстрации динамичных событий, для подтверждения достоверности материала, его иллюстрации и наибольшего психологического воздействия на потребителя чаще используется видео: «Написанное слово воспринимается сознательным актом нашей воли, в котором участвует интеллект; лишь потом оно будит наше воображение или чувство. В кино дело обстоит иначе. Сидя в зрительном зале, мы сознаем, что перед нами подготовленная для нас иллюзия, мы расслабляемся и по доброй воле и с согласия разума принимаем ее, как бы расчищая образу доступ в наше воображение. Последовательность кадров, таким образом, прямо воздействует на чувство, обходя контроль разума» [4]. Именно данные, представленные в виде аудиовизуального ряда, имеют самое сильное эмоциональное воздействие на зрителя. С учетом этого женские журналы снабжают свои Интернет-версии большим количеством видеороликов. Например, на официальном сайте журнала «Elle» кроме вкладок, дублирующих рубрики печатного издания, есть еще вкладка «видео», разделяющаяся на «Elle кухня», где показывают, как готовить различные блюда, «Elle Факты», представляющие короткие интервью со звездами, анонсирующие материалы, «Трейлер», где размещены анонсы киноновинок. При этом и внутри материалов

тоже можно увидеть вставки с видеосюжетами. Например, в материале «Как снимали рекламную кампанию “CHANEL’s GABRIELLE”» [5] предлагается ознакомиться с мини-фильмами от разных именитых режиссеров на тему коллекции сумок «CHANEL's GABRIELLE».

Таким образом, сегодня женские журналы в Интернет-пространстве, продолжая эксплуатировать традицию необременительного чтения и развлечения аудитории, используют для этого все предоставляемые глобальной сетью возможности. Прежде всего, это размещение на своих ресурсах мультимедийного контента – самый эффективный способ представления «кликабельной» информации, отвечающий запросам современной аудитории. Важную роль играет и возможность интерактивного взаимодействия с читательницами. Так Интернет-версии женских журналов заинтересовывают дополнительную аудиторию, как правило, не интересующуюся печатными вариантами изданий.

ИСТОЧНИК И ЛИТЕРАТУРА

1. Московские ведомости. 1803. № 71. 5 сент.
2. *Коломийцева Е.Ю.* Женские журналы в сети Интернет // Культурная жизнь Юга России. 2008. № 2. С. 92-94.
3. Elle. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: Режим доступа: https://www.elle.ru/brand_elle/ (режим доступа – свободный).
4. *Бергман И.* Сценарий. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://4screenwriter.wordpress.com/2010/06/30/bergman-on-script/> (режим доступа – свободный).
5. Как снимали рекламную кампанию «CHANEL’s GABRIELLE». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.elle.ru/moda/novosty/kak-snimali-reklamnuyu-kampaniyu-chanel-s-gabrielle/> (режим доступа – свободный).

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ

И.Д. Порфирьева,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, аспирант

E-mail: polit2015@bk.ru

Аннотация: современное постиндустриальное общество испытывает острую потребность в качественной экологической информации, в помощи в адаптации к многочисленным экологическим рискам, в возможности участия в эко-политической коммуникации, а, значит, и в журналистике, способной участвовать в удовлетворении данной потребности. И в этой связи проблема участия средств массовой информации как полноценного фактора в эко-политических процессах становится все более актуальной.

Ключевые слова: экологические проблемы, средства массовой информации, экологическая политика.

Summary: modern industrial society is an urgent need for high-quality environmental information, assistance in adapting to the numerous environmental risks, the ability to participate in the eco-political communication and, consequently, in journalism, able to participate in meeting this need. And it becomes more and more relevant in this context, the problem of the participation of the media as a full-fledged factor in eco-political processes.

Keywords: environmental problems, the media, environmental policy.

После того как начался период индустриализации, человек получил неограниченный доступ к ресурсам Земли – на данный момент можно наблюдать катастрофические и необратимые последствия данного периода. Одна из самых важных экологических проблем XXI века – это изменение климата, непосредственно из-за антропогенного фактора и как следствие, увеличение нехватки питьевой воды, парниковый эффект, сокращение продовольствия, значительное уменьшение биологического разнообразия и скачкообразный демографический рост. В настоящее время ощущается острая нехватка освещения экологических проблем средствами массовой информации.

Сегодня как никогда важно обозначить роль СМИ в освещении и интерпретации экологических проблем, определить степень их включенности в процесс формирования и реализации экологической политики, а также выявить характеристики, проблемы и перспективы развития российской экологической журналистики. Современная ситуация в стране и мире демонстрирует множество экологических проблем. Поэтому неоспоримо то, что общество нуждается в качественной «зеленой» информации.

Чтобы исследовать процесс изменения в освещении экологической политики, необходимо включать в исследование анализ роли политики, предпринимателей и действия средств массовой информации.

Средства массовой информации, как «четвертая ветвь» власти, непосредственно влияет на политику и политические процессы государства, но данное влияние редко анализируется как основной инструмент в литературе экологической политики. Экологическая политика направлена на корректировку работы рынка и на улучшение качества окружающей среды. В идеале, экологическая политика должна быть разработана так, чтобы повысить выгоду для общества путем достижения оптимального уровня качества окружающей среды.

Существует различные инструменты политики, которые могут решать или влиять на экологическую политику страны. Наиболее важным инструментом политики являются средства массовой информации. Что касается экологической политики, то средства массовой информации играют центральную роль, особенно в деле содействия экологической осведомленности и образования населения.

Различные средства массовой информации, такие как газеты, радио, телевидение и online-СМИ, имеют двуединую роль. С одной стороны, они помогают объяснить экополитику, нормативные акты и планы для общественности, а с другой они отражают озабоченность общественности в отношении различных

экологических проблем и тем самым оказывают давление на лиц, принимающих решения, чтобы решить конкретную проблему окружающей среды.

На макроуровне в области окружающей среды существует целый ряд предупредительных инструментов политики, таких как экологические исследования, экологический мониторинг, создание охраняемых территорий и экологического планирования, а также ряд корректирующих инструментов политики, таких, как перемещение отраслей промышленности и своевременная замена старых технологий новыми и экологически чистыми. СМИ играют влиятельную роль, как в качестве инструмента для своевременного предупреждения потенциальных угроз окружающей среды и в то же время рекомендует корректирующие решения, а также является инструментом эффективного мониторинга.

На самом деле, экологические проблемы связаны со всеми этими вопросами, и, следовательно, должны занимать особое место в средствах массовой информации. Тем не менее, это, как правило, бывает так, что основное внимание обостряется, когда есть глобальное катастрофическое событие или существует серьезный экологический инцидент.

Средства массовой информации могут использовать все ресурсы и новые методы представления, чтобы осветить проблемы окружающей среды до всех слоев населения.

Освещение проблем окружающей среды средствами массовой информации в течение последних пяти десятилетий показывает, как естественная красота, здоровье человека и животных пострадали от горнодобывающей и обрабатывающей промышленности, а также появилась опасность изменения климата. В этом контексте, средства массовой информации, как правило, рассматриваются в качестве источников информации. Их роль в том, чтобы изучить и объяснить научные проблемы, политико-экономическую борьбу, варианты решения проблем и организовывать общественные мероприятия.

На данный момент в Российской Федерации существуют многочисленные экологические проблемы. Многие из них, это последствия ведения неправильной политики во времена Советского Союза, то время, когда чиновники чувствовали, что контроль за загрязнением был ненужным препятствием на пути экономического развития и индустриализации. В результате, 40% территории России начали демонстрировать признаки экологического стресса, во многом благодаря разнообразным рядом экологических проблем, включая вырубку леса, загрязнение окружающей среды и ядерных отходов [1]. По данным российского Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды, в настоящее время в России процесс потепления протекает в 2,5 раза быстрее, чем в остальной части земного шара.

Россия имеет много охраняемых территорий, таких как заповедники и природные парки, которые сделаны, чтобы защитить естественное состояние окружающей среды. На данный момент на территории Российской Федерации 101 заповедник, в общей сложности с площадью более 33,5 миллионов гектаров [2].

Экологическая политика представляет собой весь спектр мер, используемых для обеспечения долгосрочной экологической безопасности с учетом экономических возможностей и социальных потребностей общества.

В рамках экологической политики можно выделить две области:

1) глобальную – то есть развитие международных правовых, политических и внешнеэкономических действий, учитывающих экологические ограничения социально-экономического развития, доступные глобальные природные ресурсы и их распределение между различными странами;

2) государственно-социально-экономические действия, построенные с учетом всех преимуществ и недостатков, связанных с состоянием окружающей среды территории, акватории, воздушного пространства страны и природных ресурсов, содержащихся в этой стране.

В настоящее время развиваются еще две области или, еще лучше, уровни экологической политики – территориальные (в том числе муниципальные) и местные.

Территориальную экологическую политику можно также рассматривать как межрегиональную (например, политику Дальнего Востока, политику Северного региона, политику Московского региона и т.д.) И взаимосвязанные с территориями в пределах конкретного субъекта Российской Федерации (например, экологическая политика в черноморской курортной зоне Краснодарского края) или ограничены границами конкретных городов и поселков.

Муниципальная экологическая политика в нашей стране все еще находится в зачаточном состоянии и остается неправительственным учреждением, поскольку местные органы власти не принадлежат к государственной машине в соответствии с российским законодательством. Только в некоторых городах, например, в Москве и Санкт-Петербурге, имеющих статус субъектов РФ, эта политика реализуется на государственном уровне.

Местная экологическая политика осуществляется отдельными предприятиями (фирмами). Международные и российские стандарты по экологическому менеджменту ISO 14 000 определяют экологическую политику, как утверждение фирмы относительно ее целей и задач, связанных с ее общей экологической эффективностью. Однако эти стандарты в России носят исключительно рекомендательный характер. Местная экологическая политика российского бизнеса сегодня полностью зависит от государства и регулируется требованиями национального экологического законодательства, которое, в свою очередь, в значительной степени зависит от международных рекомендаций [3].

В соответствии со статьей 71 Конституции Российская Федерация управляет федеральной политикой и федеральными программами, связанными с экологическими проблемами в России, а в статье 114 говорится, что российское правительство обеспечивает единую государственную экологическую политику. Таким образом, российский законодательный орган четко указывает на наличие «федеральной экологической политики».

Весьма разумно рассматривать глобальную экологическую политику как независимую сеть взаимосвязанных правовых, экономических и организационных инструментов, разработанных мировым сообществом и ее членами, с тем, чтобы использовать экологический компонент в качестве предпосылки для устойчивого развития.

В течение всего XX века были разработаны несвязанные законы и законодательные процедуры, чтобы справиться с появлением разнообразных экологических проблем. Однако они слабо коррелированы и не представляют собой интегральную систему профилактических и регулирующих мер. Однако они были слабо взаимосвязаны и не представляли собой интегральную систему превентивных и регулирующих мер.

Незавершенные реформы приводят к ряду серьезных проблем, связанной с координацией действий между различными странами, неадекватной готовности населения в большинстве стран принять довольно неясные экономические жертвы, направленные на часто двусмысленное «экологическое» будущее, междисциплинарные споры, частные интересы сложившейся рыночной экономики и многих других проблем переходного периода. В такой ситуации необходимо четко предусмотреть окончательный «проект» реконструкции мировой экономики, по крайней мере, для обеспечения глобальной экологической безопасности.

Мы имеем обобщенное представление развивающейся системы для управления природными ресурсами и обеспечения экологической безопасности, что может служить примером основных изменений, наблюдаемых в нашей стране в течение очень ограниченного числа лет. Отдельные и первоначально слабо скоординированные меры, направленные на охрану окружающей среды и предотвращение загрязнения в течение короткого периода времени, были преобразованы в довольно сложную сеть жизненно важных инструментов, государственных учреждений и целый ряд законодательной документации. Понятие самой экологической политики появилось сравнительно недавно и мало известно за пределами узкой сферы экологов, юристов и менеджеров по вопросам окружающей среды. Однако чтобы эффективно использовать быстро растущую и набирающую силу сеть управления окружающей средой, требуется специальная и тщательная подготовка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проблематика периодической печати: Учеб. пос. / Под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. 112 с.
2. Новостной сайт по экологическим проблемам в России: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.ecoindustry.ru> (режим доступа – свободный).
3. Сизова Л.В. Экологические периодические издания // Типология периодической печати: Учеб. пос. для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. 236 с.

СТЕПЕНЬ ОРИГИНАЛЬНОСТИ НОВОСТИ В КОМЬЮНИТИ МЕДИА (на примере групп «ВКонтакте» районов Пермского края)*

А.В. Пустовалов,

Пермский государственный национальный
исследовательский университет, доцент

E-mail: theyareeverywhere@gmail.com;

Е.Р. Сарманова,

Пермский государственный национальный
исследовательский университет, студентка

E-mail: elenasarmanova14@gmail.com

**Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Пермского края в рамках научного проекта № 16-14-59007.*

Аннотация: данная статья посвящена выявлению степени оригинальности новостных материалов крупнейших коммуникационно-новостных групп «ВКонтакте» районов Пермского края. Требуется понять, насколько самостоятельны в создании новостей данные группы – в сравнении с традиционными СМИ (в данном случае – с районными газетами края). Это позволит лучше понять, как структурируется информационное пространство в регионах (в отдельно взятых населенных пунктах), чья новостная повестка дня в меньшей степени задается мейнстримными медиа (национальными и транснациональными изданиями).

Ключевые слова: социальные сети, группы «ВКонтакте», комьюнити медиа, информационное поле, коммуникативные технологии, новость.

Summary: this article is devoted to revealing of degree of originality of the news materials of the largest communication and news groups at “VKontakte” in the Perm region. It is required to understand how independent this news groups is in creating news – comparing with traditional news media (in this case – with regional newspapers of the region). This will allow us to understand better how the information space is structured in our regions (in different settlements), which news agenda in a lesser extent is determined by mainstream media (national and transnational issues).

Keywords: social networks, “VKontakte” group, community media, information space, communication technologies, news.

Современное информационное пространство в регионах страны сегодня структурируется весьма своеобразно – по сравнению с предыдущим, советским периодом. Главными игроками зачастую выступают не прогосударственные (так или иначе связанные с властью) СМИ, а медиа, спонтанно создаваемые самими местными жителями. Такие медиа характеризуются достаточной степенью самостоятельности, независимости от власти, некоммерческим характером, более оперативным откликом на информационные нужды местной общины. На Западе подобные явления принято определять как *комьюнити медиа* – то есть

медиа, создаваемые общиной «в общине для общины и об общине» («in the community, for the community, about the community and by the community») [1].

Согласно С. Бакли, они представляют собой «независимые, созданные на основе гражданского общества медиа, которые работают для общественной пользы, а не для получения прибыли. Они есть во всех регионах мира, так как общественные движения и общественные организации нашли средства, чтобы выразить свои проблемы, чаяния, культурные и языковые особенности. Комьюнити медиа созданы как альтернатива как национальным общественным вещателям, которые зачастую находятся под контролем правительства, так и частным коммерческим медиа. Они обеспечивают общинам доступ к информации и возможность выразить свой голос, содействовать обсуждению вопросов на уровне общин, обмену информацией и знаниями, совместному принятию решений [2].

Если классические примеры комьюнити медиа (в странах Америки, Африки, Азии) очень часто связаны с общественным радио, достаточно малозатратным, то в нашей стране такой площадкой стали информационно-коммуникативные группы в крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте». Если изначально она, как и любая другая соцсеть, создавалась прежде всего для общения, то в последние годы она стала брать на себя и другие функции. Новостная публикация в соцсети не требует финансовых затрат, в то же время она оперативна и может быть прочитана многими людьми; по этой причине в регионах России очень часто стали использовать группы «ВКонтакте» как площадки для информационных и коммуникационных нужд локальных общин.

В нашей прошлой работе [3] мы показали, что местные информационно-коммуникационные группы (типа «Подслушано») «ВКонтакте» зачастую обгоняют пермские районные газеты в оперативности, независимости, даже объеме информирования. Кроме того, они начали играть значительную роль жизни городских общин, выполняя функции, не свойственные районным СМИ (не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем). Такие комьюнити медиа заполняют нишу, по большому счету не занятую городскими властями и недостаточно востребованную городскими СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи, объединения общины для общего дела. Нам также удалось выяснить, что самые высокие показатели новостной и пользовательской активности приходятся на группы населенных пунктов («Мой город – Кизел», «Подслушано Ильинский», «Мой Кисертский район», «Елово. Пермский край», «Подслушано Чердынь» и другие), газеты которых никогда (либо редко) показывали хорошие журналистские результаты (по оценке конкурсов пермского Союза журналистов). Одновременно в целом ниже индекс вовлеченности в соцсетевых группах тех городов («Добрянка Сити», «Подслушано в Соликамске», «Все Березники» и других), газеты которых дают хорошие журналистские показатели [4].

В нашей нынешней работе мы пытаемся выяснить степень оригинальности новостных материалов данных групп, понять, насколько самостоятельны в создании новостей эти группы – в сравнении с традиционными СМИ (в данном

случае – с районными газетами края). Материал отслеживался в течение двух недель: с 15 по 29 сентября 2017 г.

Мы обратились в случае с Пермским краем к двум типичным случаям, наиболее четко выделившимся в предыдущих исследованиях:

- регионы с сильными позициями информационно-коммуникационных групп и слабыми позиции газет;
- регионы с не особенно большой активностью информационно-коммуникационных групп и сильными позициями газет.

В обоих случаях мы произвели сравнительный анализ новостных материалов местных групп и местных районных газет, пытаясь выявить, есть ли случаи заимствования материалов крупнейшей информационно-коммуникативной группой у местной районной газеты (с ее сайта или из группы «ВКонтакте») и, наоборот, районкой – у местной группы.

Были выявлены следующие результаты.

1. Активные группы и слабые газеты.

Ильинский район.

После просмотра самой активной группы Ильинского района «Подслушано Ильинский» и сайта районной газеты «Знамя», а также ее странички в социальной сети «ВКонтакте» были получены следующие результаты:

- группа и СМИ никак не взаимодействуют друг с другом. Новости с одинаковыми информационными поводами в подавляющем большинстве случаев были представлены по-разному;
- группа «Подслушано Ильинский» гораздо информативнее сайта и социальной странички газеты. Это подтверждает и высокий показатель активности группы.

Усть-Кишерть.

Ввиду того, что газета района «Сылвенские зори» не имеет ни сайта, ни группы в социальной сети, у группы «Мой Кишертский район» нет конкуренции с районным СМИ в Интернет-пространстве. Но тут же стоит отметить, что группа не отличается хорошей информативностью: большая часть новостей имеет вопросно-ответный, коммуникационный характер.

Елово.

И группа «с. Елово Пермский край», и группа газеты «Искра Прикамья» хорошо выполняют свои информативные функции, хотя самая активная группа района может в скором времени обогнать группу газеты.

Группа «с. Елово Пермский край» порой использует материалы газеты, но – со ссылкой на нее. Стоит также отметить, что в группе газеты появляются хорошие материалы, которых нет в газете (возможно, по соображениям внутренней журналистской цензуры); наличие же их в группе газеты заставляет предположить о сознательном ее развитии в тренде комьюнити медиа.

2. Малая активность групп и сильные газеты.

Орда.

Самая популярная социально-коммуникативная группа района является «Подслушано Орда». Она не отличается хорошей информированностью, в отличие от сайта и группы «ВКонтакте» газеты «Верный путь». Обновление сайта

имеет место каждый день, можно скачать pdf-версию номера газеты, качество журналистских текстов в газете – достаточно хорошее. Интересно, что каждый газетный материал можно оценить по 5-бальной шкале: редакция сознательно нацелена на коммуникацию с читателями.

Кунгур.

Самый популярный паблик Кунгура «Подслушано Кунгур» и сайт газеты «Искра» информационно очень мало соотносятся друг с другом. Группа «ВКонтакте» не несет особенной информационной нагрузки, не пытается фиксировать городские происшествия и т.д. Более выражена в группе коммуникационная функция, например, участники могут задать друг другу вопросы, порассуждать на какую-нибудь интересную тему. Сайт газеты обновляется каждый день, материал качественный, читать интересно.

Чусовой.

И информационно-коммуникативная группа «Чусовой», и группа газеты «Чусовской рабочий» обладают хорошей информированностью. И та, и другая заимствуют интересные, важные новости не только друг и друга, но и с других групп района. Очень понравилась рубрика «Точка зрения» в группе газеты (интересно пишущий журналист Андрей Кудрин чутко реагирует на запросы аудитории соцсети).

Итак, после проведенного анализа нам удалось выяснить, что информационно-коммуникационные группы «ВКонтакте» и районные газеты пользуются собственными информационными источниками. В целом ряде случаев удалось установить, что одни и те же местные происшествия по-разному освещались местной группой и местной газетой.

Не выявлено сколько-нибудь значимых случаев злоупотребления (перепубликацией без ссылки на источник) чужих новостей. Отмечен ряд случаев, когда группы в соцсетях заимствовали новость у районной газеты, но со ссылкой на нее; одновременно (не очень часто) фиксировались случаи, когда районная газета брала новость из крупнейшей местной группы «ВКонтакте».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Tabing, L.* How to do community radio? A primer for community radio operators. New Delhi: (UNESCO) 2002. P.11. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001342/134208e.pdf> (режим доступа – свободный).

2. *Buckley S.* Community media: a good practice handbook. Paris. UNESCO. 2011. P.7. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002150/215097e.pdf> (режим доступа – свободный).

3. *Пустовалов А.В., Антипина З.С.* Комьюнити-медиа Пермского края: «общинной, для общины, об общине» // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сб. ст. XIII Международной научно-практической конференции (20-22 октября 2016 г.) / под. ред. Р.П. Баканова. Казань: Казанск. ун-т, 2016. 440 с. С.264. [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: http://www.psu.ru/files/docs/personalnye-stranitsy-prepodavatelej/pustovalov/pustovalov_antipina_perm_community_media2016.pdf (режим доступа – свободный).

4. Пустовалов А.В. Соцсетевой ландшафт Пермского края // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С.83. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.psu.ru/files/docs/personalnye-stranitsy-prepodavatelej/pustovalov/pustov_perm_social_landscape.pdf (режим доступа – свободный).

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ (на примере газеты «Волжский университет»)

Е.Ю. Разумова,

Волжский университет имени В.Н. Татищева (г. Тольятти), студентка

E-mail: Ekaterina_r11@mail.ru

Аннотация: в статье анализируется по функциональным признакам газета «Волжский университет» за период с января по сентябрь 2017 г.

Ключевые слова: функции периодического издания, анализ газеты «Волжский университет».

Summary: the article analyzes the functional characteristics newspaper “Volzhsky University” for the period from January to September 2017.

Keywords: functions of the periodical, analysis of the newspaper “Volzhsky University”.

Когда речь заходит об анализе периодических изданий, исследователи закономерно обращаются к методу типологического анализа. Типология – это, во-первых, метод научного познания, в основе которого лежит расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной, идеализированной модели или типа; во-вторых, результат типологического описания и сопоставления. Именно этот метод зачастую применяется при изучении средств массовой информации [1].

Типообразующими признаками называют признаки, влияющие на возникновение, развитие и трансформацию типа издания.

Нами были изучены материалы газеты «Волжский университет» в период с января по сентябрь 2017 г.

Рассмотрим газету «Волжский университет» и определим ее признаки.

Корпоративная газета «Волжский университет» выходит с декабря 2000 г.

Периодичность: выпускается один раз в месяц.

Объем: 8 полос.

Тираж: 3000 экземпляров.

Формат: А3.

Учредитель: ОАНО ВО «Волжский университет имени В.Н. Татищева» (институт) г. Тольятти.

Цели и задачи: информирование как о студенческой жизни, так и о самых интересных событиях нашего города.

Также имеются статьи о различных достижениях вуза, это говорит о поддержке авторитета учебного заведения, что является основной задачей газеты «Волжский университет».

Читательская аудитория: учащиеся, преподаватели и абитуриенты.

Авторский состав: Ярослав Легкоступов, Наталия Витковская, Роман Полуэктов, Анна Петрова, Анна Гаврилова и другие авторы, включая, студентов и преподавателей.

Главный редактор: С.А. Сумин.

Выпускающий редактор: Н.Г. Витковская.

Внутренняя структура издания соответствует его информационной политике.

Жанры: В газете можно встретить практически все жанры газетной публицистики: информационные (заметка, отчет, репортаж, интервью, диалог, беседа); аналитические (комментарии, корреспонденция, статья и обозрение).

В газете «Волжский университет» встречаются такие рубрики как: «Студенческая жизнь», «Интервью», «Интервью с выпускниками» «Школа молодого журналиста», «Культура», «Наука», «Путешествие», «Профессия», «Поэзия», «История». Наиболее постоянными рубриками, на наш взгляд, являются: «Студенческая жизнь», «Интервью», «Культура», «Школа молодого журналиста». Из этих рубрик мы узнаем об учебной жизни в институте, о различных мероприятиях, соревнованиях, олимпиадах, праздниках, возможностях, обо всем, что будет интересно в первую очередь студентам и преподавателям вуза. Часто появляются интересные творческие материалы, стихи, рассказы или материалы о гостях ВУиТ, например, о выпускниках вуза или преподавателях, приезжающих из Казанского (Приволжского) федерального университета. Так как газета университетская, то основная часть сообщений посвящена именно теме образования и студенческой жизни. В основном материалы носят новостной характер.

Исследуя функции этого издания, мы можем понять функциональное направление деятельности, обязанности и задачи.

Функции вузовской периодики гораздо шире, чем может показаться на первый взгляд. Любое корпоративное издание (в том числе и вузовское) – это способ реализации идей руководителя. Оно дает возможность обсуждения и реализации смелых планов и идей, а также информирования о приоритетах организации (компании, учреждения, ведомства) и разъяснения позиции руководства. Кроме того, студенческие издания выполняют и другие функции, схожие с функциями остальных СМИ [2].

Чтобы проанализировать печатное издание «Волжский университет» мы используем классификацию функций Е.П. Прохорова [3].

Рекламно-справочная функция в «Волжском университете» проявляется анонсами событий жизни вуза, справочной информацией официального характера. Абсолютно в каждом номере газеты, на первой и последней полосах, можно найти информацию для абитуриентов о приемной комиссии и специальностях, направлениях обучения. Так как внеучебная деятельность студентов очень богата, на страницах газеты есть материалы о мероприятиях вуза: концерты, итоги олимпиад, конкурсов и другие события не только университета, но и города.

Например, заметка «Вуитовец – лучший!» Тольяттинец стал призером Открытого кубка Москвы по конному туризму. В столице завершился Открытый кубок города по спортивному туризму на конных дистанциях (4-й этап). Участие в соревнованиях принял студент Волжского университета им. В.Н. Татищева Андрей Власенко. Наш спортсмен занял первое место на длинной дистанции с ориентированием и контролем скорости, а также стал серебряным призером в общем зачете в соревнованиях» [4].

Чаще проявляется в материалах коммуникативная функция, связь между руководством вуза и его студентами, связь студентов между собой, например, поздравительные обращения ректората к студентам и преподавателям. Непосредственно-организаторская, в совокупности с идеологической функцией, выступают в качестве «четвертой власти» на университетском пространстве; связанные в стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории.

Рассмотрим работу Ирины Реуновой «Экстремизму нет!». В ней говорится об акции, посвященной борьбе с экстремизмом, проведенной ректоратом для студентов, «призвали молодежь быть предельно осторожными в связи со сложившейся ситуацией в нашей стране, не поддаваться на провокации со стороны экстремистских организаций. Подробно о том, что такое экстремизм и как не стать заложником чужих интересов, присутствующие узнали из документального фильма “Экстремизму нет!”. Это социально-политическое явление представляет сегодня серьезную угрозу политической стабильности, безопасности и суверенитету государства, а также осуществлению основных прав и свобод человека, усиливает деструктивные процессы в обществе. Исторические примеры, показанные в фильме, наглядно продемонстрировали, к каким страшным последствиям может привести насильственное изменение основ конституционного строя. Участники акции сошлись во мнении, что нельзя допустить разрушения мирной жизни, культурных и этнических связей в обществе. Всеми силами нужно стараться не позволить посеять семена раздора и заразить нас вирусом экстремизма со стороны тех, кто пытается навязать нам свою волю» [5]. Статья заканчивается комментариями студентов присутствующих при просмотре фильма, которые доказывают поддержание коммуникации с учащимися.

Культурно-образовательная функция присутствует под рубрикой под названием «Культура», журналисты стремятся приобщить аудиторию к искусству, призывая студентов к творчеству.

Например, статья Анны Петровой «Ах, вернисаж...» рассказывает о прошедшей коллективной выставке тольяттинских художников под названием «Любовь». «Вместе с опытными мастерами свои работы впервые представили студенты направления «Журналистика» Алексей и Сергей Афонченко. Параллельно с учебой в университете молодые люди занимаются живописью. Как говорят сами братья: «Мы рисуем всю жизнь, и для нас перестать заниматься любимым делом невыносимо. Если тебе даны способности, то ты их должен использовать» [6].

Вдобавок к этим материалам периодически публикуются рецензии на фильмы, авторские стихотворения и проза.

В отзыве Ольги Афиимовой «Мятеж с надеждой в сердце» идет речь о фильме «Изгой-один: Звездные войны. Истории»

«В фильме много потрясающих спецэффектов, нет логических дыр, но сюжет не захватывает. В отличие от “Пробуждения”, “Изгой” предсказуем. Я всегда говорю, что нет ничего более совершенного, чем “Звездные войны”, так как там просчитан каждый шаг. “Истории” не исключение. Но то, что слепой воин-монах Чиррут может один победить десяток имперских штурмовиков, показалось мне слишком идеальным и не вызвало восторга. И это единственный маленький минус. Гораздо больше в фильме плюсов. Фильм рекомендую к просмотру, потому что он отлично снят, имеет много смешных сцен и есть над чем поплакать. “Да прибудет с вами сила!”» [7].

Рекреативная (развлекательная) функция газеты играет немаловажную роль. Для этого наши студенты и преподаватели разрабатывают различные кроссворды и викторины на профессиональные темы.

В издании «Волжский университет» больше всего проявляются такие функции: рекламно-справочная, непосредственно-организаторская и идеологическая. Меньше – рекреативная функция. Из этого следует вывод, что газета в своей совокупности создана с целью привлечения новых обучающихся и поддержания позитивного имиджа университета.

Вторичная задача университетской газеты – воспитание молодежи. Университетская газета осуществляет пропаганду здорового образа жизни, проводит патриотическое воспитание, предоставляет возможность студентам для творческой активности и самореализации.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Акопов А.И.* Периодические издания: учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. 2-е изд., доп. Ростов/н/Д: Книга, 1999. 91 с.
2. Типология периодической печати: Учеб. пос. для студентов вузов / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.
3. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009. 351 с.
4. Вуитовец – лучший! // Волжский университет. 2017. 19 янв.
5. *Реунова И.* Экстремизму нет! // Волжский университет. 2017. 17 апр.
6. *Петрова А.* Ах, вернисаж... // Волжский университет. 2017. 17 апр.
7. *Ефимова О.* Мятеж с надеждой в сердце // Волжский университет. 2017. 20 февр.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ «РАДИО ТАТАРСТАНА»

Р.Р. Садрутдинов,

Казанский (приволжский) федеральный университет, магистрант

E-mail: sadrail1994@mail.ru;

Л.Р. Сабирова,

Казанский (приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: Lysabirova@yandex.ru

Аннотация: в статье на примере «Радио Татарстана» рассматривается развитие и становление радиовещания в Республике Татарстан в целом. Проанализированы характерные особенности «Радио Татарстана», как единственного татароязычного радио разговорного жанра. Показано, что на «Радио Татарстана» помимо главных функций – информирования, формирования общественного мнения, общения, пропаганды и культурной, немаловажную роль играет и просветительская функция. Выявлена и обоснована необходимость усиления работы коммерческого отдела радио.

Ключевые слова: «Радио Татарстана», радио, СМИ, разговорный жанр.

Summary: in this article on the example of “Radio of Tatarstan” the formation and development of radio broadcasting in the Republic of Tatarstan in general. Analyzed the characteristics of “Radio of Tatarstan”, as the only tataroyazychnyh radio comedian. It is shown that the “Radio of Tatarstan” in addition to the main functions of informing, shaping public opinion, communication, propaganda and cultural, plays an important role and educational function. Identified and the necessity to strengthen the commercial Department of the radio.

Keywords: “Radio of Tatarstan”, radio, media, conversational genre.

По данным Министерства информатизации и связи РТ, в республике на сегодняшний день работают 111 радиостанций. Несмотря на развитие Интернет-технологий, радио в России продолжает оставаться вторым по популярности ресурсом по охвату населения. В Казани же действуют 33 радиостанции. Из них одна вещает на УКВ (Радио «Курай») другие 32 в FM-диапазоне. Также имеется несколько Интернет-радио. Из существующих 33 радиостанций полностью на татарском языке вещает только три. Это «Болгар радиосы», «Татар радиосы» и Радио «Курай». Объект нашего исследования – «Радио Татарстана» – уникальное явление для медиапространства Республики Татарстан. Оно вещает на двух государственных языках: на русском и татарском, а также выпускает передачи на языках народов Поволжья: на марийском, удмуртском, чувашском, башкирском.

«Радио Татарстана» – государственная радиостанция Республики Татарстан, входящая в федеральный холдинг ВГТРК «Россия». Как и любое государственное СМИ финансируется из бюджета. Несмотря на существование в компании отдела рекламы и PR, рекламных роликов в эфире практически нет. На

наш взгляд, это связано с бездействием данного отдела, ведь для привлечения рекламодателей в компании есть все условия.

Слушают радио разные люди, но в основном аудиторию исследуемого объекта составляют люди в возрасте 40-80 лет. Это женщины, домохозяйки, пенсионеры. Как видно из информации, полученной по результатам исследования компанией «Mediascope», аудитория «Радио России / Радио Татарстана» в январе-декабре 2016 г. составляла 105,6 тысяч человек. Данные за июнь 2015-июль 2016 гг. показывают: 52,5 тысячи человек. Нужно отметить, что при составлении рейтинга за январь-декабрь 2015 г. возникла необходимость объединить данные «Радио России» и «Радио Татарстана». До этого периода учет аудитории двух радиостанций велся отдельно. За период январь-декабрь 2014 г. аудитория «Радио Татарстана» составляла 21,2 тысячи человек, радиостанция занимала 21 позицию среди радиостанций РТ, а «Радио России» с показателем 16,8 тысяч человек расположилось тогда на 23 строке. Нужно отметить, что в рейтинге среди татароязычных радиостанций «Радио Татарстана» всегда занимает лидирующую позицию после популярной радиостанции «Татар радиосы». Факт роста аудитории в 2016 г. можно объяснить тем, что с 2014 г. ВГТРК производит поэтапный перевод вещания «Радио России» с УКВ на FM-диапазон по всей территории России. Так, с января 2016 г. в Казани Радио «Татарстана» можно слушать на частоте 99,2 FM. Сегодня почти во всех районах и селах Республики Татарстан «Радио России» можно слушать в FM-диапазоне. Это можно проследить и по звонкам в студию во время прямого эфира.

География звонков показывает, что основные слушатели «Радио Татарстана» сосредоточены в городах Казань, Набережные Челны и в деревнях республики. Это в первую очередь связано с традицией начинать каждое утро с «Радио Татарстана», сформировавшейся за много лет работы канала. До развала СССР «Радио Татарстана» оставалось единственным радиоканалом, вещающим на татарском языке. Кроме того, его могли слушать и близлежащие регионы, в которых компактно проживают татары. На сегодняшний день вещание радиостанции ведется исключительно на территории республики. У «Радио Татарстана» работает отдельный сайт с удобным и простым интерфейсом, где каждый может найти интересующие программы, прослушать и скачать себе. Но статистика посещаемости показывает, что в день на сайт радио обращаются всего 50-70 человек. Самый высокий показатель в вечернее время. Главный недостаток сайта «Радио Татарстана» – нет актуальных и оперативных новостей. По сути, сайт является архивным хранилищем записей программ.

История «Радио Татарстана» насчитывает уже 90 лет и включает в себя несколько крупных этапов, состоящих, в свою очередь, из различных временных отрезков, отличающихся друг от друга идеологическими регуляторами журналистской деятельности, техническими условиями работы, штатными возможностями радиовещания и т.д. Развитие «Радио Татарстана» неразрывно связано со становлением радиовещания в республике. Но в целом развитие радиовещания в Республике Татарстан является поступательным – радио информирует граждан республики о главном, разъясняет, советует, воспитывает, формирует об-

щественное мнение. Эти принципы информационной политики радио Татарстана оставались неизменными во все периоды истории республики и страны.

Главной задачей «Радио Татарстана» является информирование, выражение и формирование общественного мнения, общение, воспитание и рекреативная. Немаловажную роль на радио играет и просветительская функция. На «Радио Татарстана» она представлена в передачах «Татарстан дулкынында – На волне Татарстана», где радиослушатели знакомятся с историей татарского народа, его культурным наследием, знаменитыми личностями, творчеством поэтов, писателей, артистов. В передаче для детей «Друзья природы», экологи республики знакомят маленьких радиослушателей с фауной и флорой Республики Татарстан. Рассказывают интересные факты из жизни животных и птиц. В сезон кормушек и скворечников учат делать данные приспособления для корма птиц. Каждую пятницу в эфире «Радио Татарстана» в эфир выходит программа «Утренний луч», посвященный роли и место религии в жизни человека. Автор передачи – журналист, ведущий Ракыйп Гаффар. Программа является самой популярной в сетке передач в эфире радио. Популярность данных передач показывает, что в современной журналистике интерес к просветительской функции журналистики еще не исчез.

Радио, как любое другое средство массовой информации, является зеркалом социальной и политической жизни общества. История «Радио Татарстана» начинается 7 ноября 1927 г., когда в эфире впервые прозвучали слова: «Тыңлагыз! Тыңлагыз! Казан сөйли! (Слушайте! Слушайте! Говорит Казань!)». Неслучайно, что и сегодня каждое утро на радио начинается именно с этих слов. Становление «Радио Татарстана» приходится на тридцатые годы прошлого века. Это время бурного развития экономики страны, индустриализации промышленности, коллективизация сельского хозяйства. Благодаря частичному восстановлению государственности – образованию автономной республики – татарская литература и искусство вступают в период своего расцвета. На радио трудятся великие композиторы, народные поэты и редакторы, такие как Салих Сайдашев, Хасан Туфан, Мухтар Мути, Гульсум Сулейманова [1, С.43].

В годы Великой Отечественной войны, несмотря на то, что многие национальные газеты и журналы прекратили свое существование, радио, будучи самым мобильным средством информации получает определенное развитие. Многие сотрудники радиокомитета были призваны на фронт. Резко сокращается объем развлекательных программ. Большую часть эфирного времени теперь занимали сообщения Совинформбюро. С сентября 1941 года эфирное время в сутки увеличился на 1 час и составляет 3,5 часа, вместо 2,5. В годы войны оперативные сведения на татарском языке передавали раньше передач из Москвы.

Одной из главных задач средств массовой информации в послевоенные годы стало пробуждение в сердцах людей надежды, веры в будущее. «Радио Татарстана» достойно выполняло эту миссию. Коллектив радио пополняется за счет писателей-фронтовиков, талантливой молодежи. Деятельность радио стабилизируется, улучшается материально-техническое обеспечение. Обогащается фонотека. Появляются новые жанры в передачах, возрождаются монументальные жанры, такие, как музыкальная постановка, радиоспектакль, радиопоста-

новка. По инициативе «Радио Татарстана» 1958 г. в эфир выходит первый выпуск объединенного радиожурнала шести республик «Между Волгой и Уралом», в дальнейшем ставшей визитной карточкой «Радио Татарстана».

Радиовещание 1960-1980-х гг. – живая летопись трудовых свершений. Радиожурналисты в передачах рассказывали о знаменитых тружениках нефтяного края, о реализации планов пятилеток. В эфире прозвучали специальные передачи, посвященные строительству КамАЗа и нефтехимического комплекса. Студии радио полностью оснащаются венгерским оборудованием, осваивается 3-х канальное радио [1, С.115].

Последнее десятилетие XX века народ Татарстана в условиях демократических перемен стремился воспользоваться представившейся возможностью: был поднят лозунг «Татарстану – статус союзной республики», а после распада Советского Союза звучали требования полной независимости. Татарское радио работало в эпицентре этих событий. Оно превратилось в фактор, определяющий направленность движения за суверенитет, придающий ему цивилизованный характер. В целях укрепления межнационального и межконфессионального согласия готовились передачи на чувашском, марийском, удмуртском, мордовском и других языках, были организованы программы, посвященные крышанам. В эти годы родилась новая программа, ориентированная на татар, проживающих за пределами республики, – «Татарстан дулкынында» («На волне Татарстана»), выходящая в эфир и поныне.

Как мы уже отметили, первое десятилетие XXI века характеризуется бурным развитием новых татароязычных СМИ, в том числе и электронных. Но получение частоты для национальных вещателей всегда было проблематичным. Все появившиеся радиостанции были музыкально-развлекательного типа.

Как известно, радиостанции по типу радиовещания различаются и делятся на:

- информационные. Музыки в эфире практически нет. Обычно это «закольцованные» выпуски новостей с постоянным обновлением информации и рекламными вставками;

- информационно-музыкальное вещание. Соотношение информации и музыки где-то 60-70% к 30-40%, то есть 60 -70% информации, 30-40% музыки;

- музыкально-информационное вещание: 30-40% информации и 60-70% музыки.

- музыкальное вещание. Количество информации, включая короткие рубрики и выпуски новостей, не превышает 10-20% эфирного времени. Остальное – музыка [2].

Информационный и информационно-музыкальный типы можно считать разговорными жанрами на радио. Рассматриваемое нами «Радио Татарстана» по типу вещания относится к информационно-музыкальному. Можно утверждать, что «Радио Татарстана» является единственной радиостанцией разговорного типа на татарском языке. Многие передачи радио готовятся в формате беседы.

В настоящее время объем вещания «Радио Татарстана» по будням составляет 5 часов 20 минут, в субботу 3 часа 20 минут, в воскресенье – 6 часов 10 минут. Общий объем вещания «Радио Татарстана» в неделю составляет 2170 минут (36 часов 10 мин). Объем вещания «Радио России», на канале которого

работает «Радио Татарстана», составляет 10080 минут в неделю (168 часов). В итоге на «Радио Татарстана» приходится 18% эфирного времени от общенационального вещания в неделю. За многие годы работы у «Радио Татарстана» сформировался свой стиль и бренд узнаваемости. Сегодня радиостанция представляет собой динамичное, развивающееся СМИ.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИК

1. Дарзаманов З.Х., Акмалов Н.Р. Казан сөйли! (Говорит Казань!). Казань: Идел-Пресс, 2008. 296 с.
2. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://www.radioved.ru/nov79.php> (режим доступа – свободный).

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОСТНОЙ ЛЕНТЫ СМИ В «INSTAGRAM»

Ю.С. Сизова,

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), студентка
E-mail: yliia.sizova@gmail.com

Аннотация: в статье рассматривается феномен социальной сети «Instagram», ее преимущества, а также инструменты, которые данная социальная сеть предоставляет СМИ для формирования уникальной новостной ленты.

Ключевые слова: «Instagram», социальная сеть, контент, СМИ.

Summary: the article discusses the phenomenon of the social network “Instagram”, its benefits, and tools that this social network provides a media for the formation of unique news feeds.

Keywords: “Instagram”, social network, content, media.

В век интенсивного развития информационных технологий, усиливающейся роли Интернет-СМИ, активизацией пользователей во Всемирной сети, люди отдают предпочтение использованию социальных сетей. С помощью них стало проще взаимодействовать с аудиторией, угадывать ее предпочтения и отслеживать динамику посещения страницы того или иного средства массовой информации. Благодаря социальным сетям стало возможным оперативно дополнять, изменять и обновлять предоставляемый средствами массовой информации контент.

Социальная сеть сегодня – это интерактивный веб-сайт, который предоставляет возможность сообществу людей, объединенных общими интересами, обмениваться информацией. По мнению А.С. Дужниковой, существует обязательный функционал, которым должен обладать сайт, чтобы его можно было назвать социальной сетью:

1. удобство создания персональных профилей, в которых будет указана информация о пользователе;
2. взаимодействие пользователей посредством возможности просмотра других профилей, комментариев и обмена информацией;
3. возможность достижения совместной цели;
4. возможность удовлетворения потребностей за счет накопления ресурсов [1].

Одной из самых популярных социальных сетей на данный момент является «Instagram». Ее особенностью является использование визуальной информации как основной. До недавнего времени данная социальная сеть оставалась площадкой для продвижения конкретной личности или же просто местом для размещения интересных снимков, сделанных преимущественно на мобильный телефон. Это говорит о том, что «Instagram» использовался «лишь как средство демонстрации себя, персонализации, а также идентификации себя с референтной группой лиц» [2]. Сейчас ситуация поменялась. Многие отечественные и зарубежные СМИ активно используют весь потенциал «Instagram» для создания уникального контента и формирования нетипичной новостной ленты. Визуальный ряд выполняет функцию рассказчика, заменяя и дополняя текст [3]. Это стало возможным благодаря многообразию функций, которые невозможно использовать в традиционных видах СМИ и даже на сайтах.

Социальная сеть «Instagram» полностью построена на визуальной информации. Здесь фотография является основным источником новостей и посредником между пользователем и событием. Действительность воспринимается сквозь призму изображения, которое аудитория трактует, исходя из собственных представлений.

Отечественные и зарубежные СМИ активно используют «Instagram» в целях тиражирования информации и привлечения наибольшего количества читателей. Данная социальная сеть имеет огромное преимущество перед остальными благодаря удобству использования, а также большому числу инструментов, с помощью которых стало возможным сформировать уникальную новостную ленту.

Помимо фотографии, социальная сеть «Instagram» предлагает возможность использования видео. Данная функция позволяет пользователям выкладывать ролики, хронометраж которых составляет одну минуту. Такие посты всегда привлекают внимание, так как они выделяются на фоне статичных кадров.

«Boomerang» – еще одно новшество «Instagram». Это приложение собственного производства (третье по счету), которое синхронизировано с социальной сетью, позволяющее пользователю сделать так называемую подвижную фотографию. С их помощью стало возможным оживлять изображения, создавая короткие видео с серией зацикленных кадров.

В век информационных технологий прямая трансляция из любой точки мира стала доступна для всех пользователей социальной сети «Instagram». Теперь средствам массовой информации стал доступен новый канал связи со своей аудиторией. В свое время большой популярностью пользовался «Periscope», но с недавних пор «Instagram» вышел на лидирующую позицию.

Также делиться информацией стало возможным с помощью «Stories». Данный инструмент позволяет обмениваться той информацией, которой ранее не

хотелось перегружать аккаунты. Преимущество «Stories» заключается в том, что транслируемая информация (видео до десяти секунд, фотографии и «живые фотографии» с использованием текста, эмодзи и фильтров) будет удалена спустя 24 часа, тем самым предоставляя возможность каждый день обновлять свой персональный контент.

Аккаунт крупнейшего в мире издания «National Geographic», специализирующийся на географии, природе и науке, ежедневно делится со своими подписчиками видео и фотографиями с различных экспедиций.

Эффективная работа с возможностями социальной сети – залог успеха сообщества СМИ на сайте. В наше время «Instagram» предоставляет широкие возможности для создания уникального контента и нетипичной новостной ленты, которая будет востребована аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Дужникова А.С.* Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5 (сентябрь-октябрь). С. 238-245.

2. *Козлова Н.С.* Социальная сеть «Instagram» как социально-психологическое явление // Молодой ученый. 2014. № 16. С. 387-390.

3. *Дроздова А.В.* Визуальность как феномен современного медиаобщества // Дискуссия. 2014. Вып. № 10 (51). С. 29-36.

НАУКА В ПОВСЕДНЕВНОСТИ: КНИГИ ДЛЯ ЭКСПЛИКАЦИИ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ

И.С. Соколова,

Московский политехнический университет, доцент

E-mail: irso@yandex.ru

Аннотация: в данной статье выявлены особенности научно-популярных книг, раскрывающих естественнонаучные основания объектов и явлений современной повседневности. Показано, что подобные книги в настоящее время являются элементами большой системы популяризации науки, которая сама может стать частью повседневности.

Ключевые слова: повседневность, естествознание, книга, популяризация науки, понимание.

Summary: in this article features of the popular scientific books opening the natural-science bases of the objects and the phenomena of the modern daily occurrence are revealed. It is shown that the similar books are now the elements of the big system of popularization of science which can become a part of daily occurrence.

Keywords: daily occurrence, natural sciences, book, popularization of science, understanding.

В последние годы внимание исследователей различных профилей направлено на изучение так называемой повседневности. Появились такие понятия, как история повседневности, социология повседневности, психология повседневности, культура повседневности, экономика повседневности и т.д. Повседневность также может быть рассмотрена с позиций включенности в нее естественнонаучных знаний, применяемых при создании бытовых приборов, в медицинских технологиях, которыми пользуются обычные люди, в организации питания современного человека и т.п.

В современном обществе неуклонно возрастает роль естественнонаучных знаний, которые все больше и больше проникают из сферы, где работают профессионалы – исследователи в области естественных наук, в сферу повседневности, где абсолютно любой человек в быту ежедневно сталкивается с объектами и явлениями, в которых имеется естественнонаучная база, основание их функционирования. Однако чаще всего лишь специалисты понимают, например, как и почему в физическом плане действуют те или иные приборы, что в биологическом и химическом смыслах едят люди и т.п. Р.А. Мигуренко отмечает: «Повседневность мыслится: а) как реальность, б) как обыденное сознание, в) как сфера рождения истин здравого смысла, г) как естественный язык» [1, С.119]. Основная проблема понимания естественнонаучных знаний как базиса объектов и явлений повседневности видится нам в том, что здравого смысла чаще всего оказывается недостаточно для такого понимания.

Если человек хочет *осознанно* жить в современном социуме, пронизанном неочевидными для неспециалистов естественнонаучными знаниями, он ищет соответствующую информацию, представленную в доступной для него форме. И в этом отношении существенную помощь ему может оказать обращение к научно-популярной литературе. Сегодня мы наблюдаем своего рода ренессанс подобной литературы в России. Активно издаваемая и столь востребованная в советское время, она пережила период почти полного забвения в постсоветскую эпоху, лишь примерно пятилетие назад начав возрождение. Однако, по нашему мнению, это часть более широкого русла, в котором сегодня *смешиваются* и другие формы популяризации науки (лекции, стендапы, «научные кафе», телевизионные и радиопрограммы, фильмы, Интернет-сайты и т.д.), идет очень активное научное осмысление взаимодействия и противостояния естественнонаучной и технической, с одной стороны, и, с другой стороны, гуманитарной культур [2], происходит освоение возможностей научного искусства [3], естественнонаучных и технических музеев [4], что демонстрирует множество диссертационных исследований на данные темы. Эта бурно развивающаяся среда составляет контекст для появления сегмента изданий, в которых заложена идея способствовать получению и эффективному усвоению естественнонаучных знаний, которые имплицитно для неспециалиста присутствуют в повседневной бытовой жизни современного человека.

Примерами подобных изданий могут служить книги «Ингредиенты: Химия и алхимия гастрономического творчества» А. Бузари в переводе с английского 2017 г. выпуска издательства «Альпина Паблицер» и «Как все работает: Законы физики в нашей жизни» Л.А. Блумфилда в переводе с английского 2017 г.

издательства «Corpus». Общая черта этих двух изданий в аспекте содержания – объяснение естественнонаучной сути бытовых объектов и явлений. Единая для обеих книг характеристика в плане формы – активное использование иллюстративных материалов, призванных наглядно демонстрировать эту суть. Фактически эти издания строятся на так называемых «текстах новой природы», когда, как пишут Т.Г. Галактионова и Е.И. Казакова, «на смену достаточно традиционной вербальной конструкции, дополненной иллюстрациями и элементами простейшей графики (таблицы, схемы, диаграммы), приходят тексты, для которых характерны гипертекстуальность, синтез мультимедийности и вербальных структур, активное использование инфографики, интерактивной графики, дополненной реальности и других возможностей коммуникации» [5, С.227]. В нашу эпоху визуализации, широкого распространения в массовой культуре комиксов, графических романов идея использования «текстов новой природы» в целях популяризации науки видится актуальной и своевременной. В анализируемых нами изданиях «тексты новой природы» реализуются подчас весьма изобретательно. Так, в книге «Ингредиенты: Химия и алхимия гастрономического творчества» главу о воде художник-иллюстратор оформил с помощью акварели, главу о жирах – маслом и т.д.

Обратим внимание на то, что рассматриваемые издания не только функциональны, но и весьма эстетичны. Их приятно держать в руках, листать, рассматривать. В этом мы видим существенный момент, способный мотивировать прочесть или хотя бы просмотреть книги. Особенно если учесть, что в современном социуме так ценится эстетическое, причем эстетическое на уровне массовой культуры (достаточно вспомнить невероятную сегодняшнюю популярность «Instagram», где люди чаще всего ищут именно «красивые картинки»). Однако эстетика изучаемых нами изданий еще и полезна для адекватного, эффективного восприятия и понимания сведений, в них заключенных. «...Построение страницы с соблюдением законов восприятия информации (композиционное, цветное, символическое и др.) оказывает влияние на понимание информации, поскольку они адаптированы к умственным процессам и отвечают ожидаемому результату, – утверждает В.Э. Шевченко. – Ведь “красивое” в данном случае означает – качественно организованное, адаптированное к контексту» [6, С. 51-52].

Стоит отметить, что аналогичные тенденции развития популяризации естествознания на основе обращения к «культуре повседневности» и с использованием «текстов новой природы» заметны не только в сфере книгоиздания. В начале работы мы упоминали о том, что в настоящее время формы популяризации науки очень многообразны. В частности, аналогами интересующих нас книжных изданий могут быть научно-популярные лекции в стиле «физика на кухне» и т.п. Поэтому можно говорить о том, что рассматриваемые в настоящей работе книжные издания, раскрывающие естественнонаучные основания повседневности, – это часть большой системы современных форм популяризации науки.

Нам представляется, что популяризация естественных наук и сама должна становиться частью повседневности, когда человеку ненавязчиво предлагается знание, способное объяснять, как и почему функционируют те или иные объек-

ты, явления, с которыми он постоянно сталкивается в своей жизни. «Человек оказывается в бесконечном потоке разнообразной информации, становится жертвой “клипового” мышления», – констатирует, говоря о повседневности, Н.И. Правовская [7, С.121]. В этот поток могла бы быть встроена популяризация науки по аналогии с тем, как уже сегодня встроена реклама [8], в том числе реклама социальная.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Мигуренко Р.А.* Повседневность, здравый смысл и проблема сознания // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2011. № 2. С. 114-121.

2. *Игнатова М.П.* Проблема «двух культур» в истории культуры середины XX – начала XXI вв. Автореф. дис. ... канд. культурологии. Саратов, 2016. 20 с.

3. *Левченко О.Е.* Освоение природы средствами сайнс-арта: «естественное» и «технологическое». Автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2016. 26 с.

4. *Филякова А.К.* Технический музей в формировании научного мировоззрения. Автореф. дис. ... канд. культурологии. СПб., 2017. 26 с.

5. *Галактионова Т.Г.* Приобщение к чтению путем освоения текстов новой природы / Т.Г. Галактионова, Е.И. Казакова // От года литературы – к году чтения: коллектив: Моногр. М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2016. С. 224-235.

6. *Шевченко В.Э.* Эффективность восприятия медиаинформации: визуализация контента // Информационная безопасность регионов. 2013. № 2. С. 45-52.

7. *Правовская Н.И.* Повседневность в аксиологическом измерении // Вестник Чувашского университета. 2012. № 4. С. 118-121.

8. *Дроздова А.В.* Повседневность и реклама как взаимопорождающие феномены социальной реальности // Теория и практика общественного развития. 2011. № 8. С. 111-113.

КОМИКС КАК ИГРОВАЯ ФОРМА ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ (на примере издания «Военный журнал»)

А.А. Сорокина,

Кемеровский государственный университет, студентка

E-mail: POP__Love@mail.ru

Аннотация: статья посвящена комиксу как новой игровой форме в подаче информации в печатных СМИ. Показано, что комикс обладает набором уникальных свойств. Основное внимание в работе автор акцентирует на то, что благодаря сочетанию текста и графической составляющей упрощается для восприятия широкой аудитории сложная информация.

Ключевые слова: СМИ, комикс, медиатекст, игра, языковая игра, коммуникация.

Summary: the article is devoted to comics as a new play in the presentation of information in print media. It is shown that the comic has a set of unique properties. The focus of the article the author emphasizes that through the combination of text and graphic component is simplified for the perception of masses of complex information.

Keywords: media text, multimedia, theme, author, media, comics, media, game, language game, communication.

Существуя сегодня в условиях жесткой информационной конкуренции, СМИ вынуждены искать новые формы подачи материала для привлечения и удержания интереса аудитории. Среди разнообразных инструментов, которые используют авторы медиатекстов, не может не выделяться игра. Феномен игры, под которым понимается «одна из главных и древнейших форм эстетической деятельности, то есть неутилитарной, совершаемой ради нее самой и доставляющей, как правило, ее участникам и зрителям эстетическое наслаждение, удовольствие, радость» [1], характеризует практически все сферы жизнедеятельности человека.

Применительно к журналистике можно говорить об игровой коммуникации, которая обладает разными функциями. Развлекательная, как правило, выходит на первый план, однако не всегда является доминирующей. Современная игровая коммуникация интерактивна, она предполагает не просто односторонний обмен информацией, а равный двусторонний обмен. С развитием технологий массовой коммуникации игра проникает в текст, приобретая вербальную форму [2].

В современных реалиях журналистской работы усиливается тенденция к максимальной визуализации информации. Она уже является не просто элементом игровой ниши или способом дополнительного иллюстрирования – уже сам журналистский текст «визуализируется». Так, активно используется «инфографика» – графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и четко преподнести сложную информацию. К новым игровым формам подачи журналистской информации, на наш взгляд, стоит относить «комикс».

Слово «комикс» является сокращением от «comic strip» – термина конца XIX века. До 30-х гг. XX века «комикс» воспринимался как серия картинок в газете. «Газетный» дискурс сменился концепцией «comic book», когда издатели стали выпускать сериальные журналы комиксов. Как утверждают А. и А. Павловские, «категория “комикс” – это концепт, который значит только одно: это “сочетание”. Сочетание слова и изображения, изображения и изображения (а также слова и слова, кадра с кадром)» [3].

«Комикс» – это не только картинка, но и текст. Каждый из этих элементов можно определенным образом охарактеризовать. Для того чтобы охарактеризовать этот жанр, мы разделим эти две составляющие. Говоря о тексте, мы можем выделить такие характерные черты как:

- *нарративность*. Последовательное изложение некоторых событий, которые связаны между собой;

- *использование различных языковых средств*. Здесь может присутствовать ирония, восклицания, риторические вопросы и многие другие. Широко применяются жаргонизмы и выражения из уличного сленга;

- *наличие действующих лиц*. Главные герои будут описаны подробно, а второстепенные лишь схематично обозначены в сюжете повествования;

- *жанровая принадлежность*. На данный момент представлено огромное количество жанров. Например, научно-фантастические, мистические, детективные, эротические и другие.

Рассмотрим графическую составляющую комиксов.

Визуальные средства выражения. «Комикс» – прежде всего изображение. Именно поэтому форма и цвет будут играть здесь ключевую роль.

Типографика. Искусство отбора шрифтов и их компоновки [4].

Мультипликационность. Это выражается в том, что графическая часть комикса далека от реалистичности.

Итак, традиционно комикс рассматривается как вид искусства, в котором автор повествования посредством различных инструментов доносит до аудитории свою идею (основную мысль). При этом, оказываясь «встроенным» в структуру СМИ, он оказывается по сути медиатекстом, который транслирует журналистскую информацию – общественно значимую, актуальную, а также выполняет ряд функций.

«Медиатекст» – это публицистический текст, представленный мультимедийно с использованием фотографии, аудио-, видеосредств, графики, анимации и способный трансформироваться в 3D-формат, то есть читаться вглубь, в онлайн-режиме, а не линейно, как в традиционной журналистике [5]. А.В. Гусякова говорит о том, что необходимо учитывать интенсивное развитие и распространение Интернет-технологий, способствующих появлению медиатекста и изменению статуса журналиста и читателя, а также зрителя и слушателя. Она предлагает модель, которая характеризует способ подачи информации в печатных и электронных СМИ – модель «снежный ком». Как мы видим, текст и мультимедийная составляющая становятся неотъемлемым элементом журналистских текстов. Выстраиваются все эти элементы таким образом: тема – АВТ – ИЖ – ММ, формируя «снежный ком».

Именно поэтому «комиксы» можно рассматривать как новую форму подачи информации в СМИ. Он несет в себе авторский замысел, может повествовать о событиях или явлениях в жизни общества.

Рассмотрим использование комикса как игровой формы передачи информации в издании «Военный журнал». Концепцию журнала сформулировал главный редактор Станислав Говорухин: «Заново осмыслить весь исторический путь России, найти выверенные определения происходящему сегодня, понять – кто мы и зачем. Предстоит залатать прорехи в культурном образовании целых поколений, вернуть самоуважение граждан и в первую очередь “человека с ружьем”. “Военный” в краткосрочной перспективе должен стать фабрикой смыслов, площадкой, организующей здоровые силы общества, тем, что сегодня принято называть модным словом – мотиватором» [6].

Не смотря на то, что тематика издания и его направленность обозначена уже в названии «Военный журнал», мы считаем, что он ориентирован на интересы более широкой аудитории – в издании публикуются материалы, посвященные путешествиям, истории, мнения на современные реалии и многое другое.

Мы будем рассматривать одну из рубрик (не является постоянной) этого журнала – комикс. Итак, говоря о тематике – это историческая направленность, в основном военные события.

Таблица 1.

Характеристика комиксов, представленных в «Военном журнале»

Дата выхода журнала	Исторический контекст	Исторический персонаж	Краткое описание
март 2017 года	5 апреля 1242 г. Ледовое побоище	Александр Невский	В простой и доступной форме рассказывается хронология событий и объясняется ситуация.
Май 2017 года	1829 г. Кавказская война	А.С. Пушкин	Идет повествование об А.С. Пушкине на войне, его Путешествии в Арзрум во время похода 1829 г.
Июнь 2017 года	1960 г. период холодной войны между Россией и США	4 рядовых солдата	События, связанные с самоходной танкодесантной баржей Т-36, которая доставлял грузы на остров Итруп. Четыре солдата из-за стечения обстоятельств дрейфовали больше месяца.
сентябрь 2017 года	1854 г. Крымская война	Семен Удалов – матрос	Матросы оказались на захваченном корабле. Семен Удалов отказался подчиняться приказу и стрелять «по своим» из чужих пушек.

Героями повествования часто становятся простые солдаты, которые в силу обстоятельств сделали сложный выбор и стали Героями. Это истории о настоящих людях. В комиксах представлена информация не только об известных личностях, но и о людях, про которых чаще всего «забывают» рассказывать на уроках истории.

Простой язык повествования помогает упростить восприятие дат. Реплики героев, описание контекста ситуации, ссылки на документы, описание самих героев актуализируется благодаря такому инструменту. Например, в номере за март 2017 г. приводится текст К. Симонова: «...уже смешались люди, кони, ме-

чи, секиры, топоры, а князь по-прежнему спокойно следил за битвою с горы...». Данная форма помогает проще воспринимать текст. В поэме К. Симонов использует лексику церковно-славянского языка, в журнале иллюстрации и текст соединяются, что образуя единую картину происходящего, погружая читателя в те события. В выпуске за сентябрь 2017 г. один из второстепенных героев комикса произносит следующую фразу: «Не замай: пусть нас берут. А вы смотри, не зевай, не многим ли мы какого случая найти на судне на погибель врагам», – использование местного диалекта помогает идентифицировать матросов и понять, откуда они.

Авторы комиксов используют реальные исторические факты, личности, события, ссылаются на научные труды или книги, используют фотографии из газет и реальные фотокарточки героев, соблюдают хронологию событий. Достоверность информации является важной особенностью исторических комиксов.

Для авторов комиксов важно показать историю, рассказать забытые страницы, напомнить людям о важных событиях. Исходя из этого, мы относим рубрику и ее содержание (комиксы) к журналистским материалам. Благодаря сочетанию различных языковых средств и графической составляющей комикс является ярким примером новой формы подачи информации.

Отметим, что комикс становится новой формой игры в подаче информационного материала. Нарративность, языковая игра, типографика, мультипликационность создают базу, благодаря которой реалиях нового времени помогают актуализировать и упрощать для восприятия масс сложной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новая философская энциклопедия / Науч.-ред. совет: В.С. Степин, А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин, А.П. Огурцов. М.: Мысль, 2010. Т.4. 2816 с.
2. *Савицкий В.А.* Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 186 с.
3. Информационный сайт «Neva room. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://neva-room.ru/iznanka-kak-i-zachem-izuchat-komiksy-33315/> (режим доступа – свободный).
4. *Радченко И.А.* Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / Под ред. Е.Е. Топильской. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. 114 с.
5. *Гусляков А.В.* Моделирование способов подачи информации в печатных и электронных СМИ XXI века. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.mediascope.ru/node/1113> (режим доступа – свободный).
6. *Шостак М.И.* Журналист и его произведение: Практ. пос. М.: ТОО «Гендальф», 1998. 96 с.
7. Сайт редакции журнала «Военный журнал». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://военжур.рф/?page_id=82 (режим доступа – свободный).

РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ ВЕДУЩЕГО ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО РЕАЛИТИ-ШОУ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «КУЛЬТУРА»

Т.А. Спирчагова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: tatianasp@nm.ru;

Е.Н. Капул,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант

E-mail: ekapul@rambler.ru

Аннотация: в статье анализируется телевизионный контент телеканала «Культура», дана подробная речевая характеристика Владимиру Аннушкину как ведущему интеллектуального реалити-шоу «Живое слово». На различном языковом материале раскрывается индивидуальность и уникальность речевого портрета личности ведущего, выявляется особое знание языковой семантики, системы концептов той картины мира и законов речевого поведения, которые дают высокие образцы культурного творчества.

Ключевые слова: речевой портрет, языковая личность, телевизионный ведущий, интеллектуальное реалити-шоу.

Summary: the article analyzes the content of the TV-channel “Culture”, gave a detailed verbal response to Vladimir Annushkin as a leading intellectual reality show “the Living word”. On different linguistic material reveals the individuality and uniqueness of the speech of the porter of the personality of the presenter, reveals a special knowledge of the language semantics, system of concepts the picture of the world and the laws of verbal behavior, which give the highest examples of cultural creativity.

Keywords: speech portrait, linguistic personality, TV host, intelligent reality show.

Изучение понятия «речевой портрет» в последнее десятилетие стало ключевым для многих филологических дисциплин. При этом предметом многих исследований является языковая личность в контексте речевого портрета, а также изучение «человека говорящего» в контексте телевизионных передач, в первую очередь ведущих различных телевизионных продуктов.

Среди различного телевизионного контента телеканал «Культура» характеризуется именно тем, что приобщает зрителя к культуре, а облик показываемых людей, манера общения, степень грамотности оказывают влияние на зрительские установки. Телеканал ясно осознает свою роль в содействии повешения уровня культуры, просвещению и образованности людей. Основной упор делается на высокие образцы культурного творчества, а его деятельность выступает средством повышения интеллектуального и духовного уровня нации.

Так, «Живое слово» в понимании главного редактора телеканала и ведущего программы – это интеллектуальное реалити-шоу, которое характеризуется только описанием идеи передачи. Изначально перед выходом первого лекционного урока передачи зритель был поставлен перед фактом: «изменить привыч-

ный нам со школы взгляд на изучении русского языка». Примечательно, что только потом сценаристы программы говорят о повышении образованности у зрителя. Главной идеей все-таки является привлечь, показать, рассказать? как русский язык интересен, и что его интересно изучать. В соответствии с этим и выбран дизайн студии, заставки, и сам ведущий Владимир Аннушкин, который играет одну из важных ролей в данном интеллектуальном реалити-шоу.

Прежде чем давать характеристику Владимиру Аннушкину как ведущему интеллектуального реалити-шоу «Живое слово» следует упомянуть несколько характеристик. Важной основой при анализе является коммуникативная характеристика речевого портрета. Многие исследователи отмечают индивидуальность и уникальность речевого портрета отдельно взятой личности, обладающей знанием языковой семантики, системы концептов ее картины мира и законов речевого поведения [1]. Так, языковая личность трактуется как «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих сознание и восприятие им речевых произведений и которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленности» [2].

Также языковая личность может пониматься как совокупность отличительных черт, обнаруживающихся в коммуникативном поведении конкретного носителя языка и обеспечивающих ему коммуникативную индивидуальность [3].

Анализ речевого портрета представляет собой характеристику разных уровней реализации языковой личности, среди которых одним из ключевых аспектов являются фонетические особенности, в частности, интонационные характеристики личности: темп речи, ее мелодика, способ паузирования и выделения слов, которые несут смысловую и экспрессивную нагрузку. Владимир Аннушкин говорит размеренно, четко проговаривая слова, но в тоже время его речь обладает плавностью и певучестью. Такой стиль характерен вполне преподаванию, а также сочетается со стилями ведущих остальных передач телеканала «Культура».

Ведущий активен, подвижен, эмоционален и энергичен – такой образ преподавателя русского языка и литературы будет тяжело понятен зрителю, однако именно этим он может и привлечь. Потому что именно речь Владимира Аннушкина, его объяснение и заинтересованность в преподавании, даже так, обычному зрителю через экран телевизора – может заинтересовать того самого зрителя. И кажется, что перемещаясь по студии, проходя по рядам, обращаясь к ученикам тепло с доброй эмоциональной окраской, Владимир Аннушкин обращается именно к зрителю. При этом его образ спасает от явной неловкости участников при выполнении заданий, как устных, так и письменных. Владимир Аннушкин, словно герой Джеффри Раша в фильме «Король говорит», который избавил от заикания и научил риторике короля Великобритании Георга Шестого. Всегда элегантно одетый, в синем костюме, строгий образ которого разбавляет галстук-бабочка другого цвета. Голос человека, являясь составной частью его имиджа, служит сознанию целостного впечатления о личности, которое складывается под воздействием индивидуальных характеристик качества и диапазона голоса, его громкости и мелодичности, а так же эмоционального со-

стояния говорящего, нормативности речи. Ему свойственно говорить медленно и ритмично, что позволяло телезрителю лучше воспринимать рассказываемый им материал, но при этом воодушевленно, иногда задавая риторические вопросы (например: «Какие ассоциации? Наверное, с колоколом. А мне хочется спросить вас, а этимология этого слова вам ясна?») или отвлекаться на риторические отступления (например: «Такой замечательный детско-взрослый стих, это же музыка, и музыку вы сегодня услышите, но сначала о музыке каждого слова и смысл каждого слова»; «Это текст, с которого начиналась моя словесная жизнь, это текст, который читала моя бабушка, это текст, который вышел на радио»), однако, даже это не рассеивает зрительское внимание.

Наставления и комментарии ведущего всегда содержат положительную сторону, положительную оценку, ошибки же указываются только в позитивном ключе и нацелены на достижения в будущем, (например: «улыбочку, господу Булгаковы», «я показываю вам музыкальную партитуру», «неоднократно переписывать тексты – вот вам мой совет»). В таком же ключе происходит объяснение заданий (например: «Мы начинаем с самого простого и прекрасного – но основная сегодня задача – это понять, как строится русское слово»; «Вот сейчас мы с вами записали этот классический текст, всеми русскими так любимый, мы почувствуем каждую букву, чтобы в них влюбиться, нам еще писать и писать»; «А теперь переходим к кульминации нашей встречи то, что записано, то что проникло в ваше сердце необходимо произнести, так произнести как я вас учил в соответствии с заветами великих русских театральных исторических учителей»).

Владимир Аннушкин – мастер русского слова, каждый раз обыгрывая название передачи в разных интерпретациях, тем самым привлекая еще больше внимание зрителя. Живую радость, живое волнение испытывает каждый раз Владимир Аннушкин от новой встречи со своими учениками, к которым он всегда относится с добротой и искренностью.

Помимо этого на сайте телеканала «Культура» [4] можно найти и мнение самого Владимира Аннушкина о данном телепроекте. Характеризуя свою работу и выбор его в качестве преподавателя и ведущего, он говорил: «Когда человек учится, он воспитывает чувство долга, долг соединяется с интересом, и долг, и интерес должны здесь расцвести. Буду учить весело и зажигательно, как говорил Иван Ильин». При этом прослеживается четкая позиция самого ведущего, который четко поставил цель заинтересовать и участников интеллектуального реалити-шоу, и зрителей в подробном изучении русского языка и литературы с различных сторон и направлений. Это влияет на структуру урока и на стиль ведущего. В программе же «Главная роль» [5] с Юлианом Макаровым, где присутствовал Владимир Аннушкин в качестве гостя, он охарактеризовал свою работу так: «Помочь всем нам полюбить, вдохновиться, одушевиться, понять правила и творческие возможности того языка, на котором мы говорим». В интеллектуальном реалити-шоу это мнение проявлялось неоднократно в пояснениях Владимира Аннушкина (например, «Дорогие друзья, когда-то лет 40-45 тому назад, а нашему институту в этом году исполняется 50 лет, у наших ведущих ученых вызревала идея как доказать миру и самим себе, что русский язык

учить легко. И, наверное, сейчас мы не приняли такой идеи. Не надо чтобы было изучать легко, надо показать, как преодолеть эти трудности. И самопреодоление должно быть интересным, занимательным»).

Немало важным в описании образа ведущего является его метод работы, речь и обращение к ученикам. Стоит отметить, что благодаря этому у зрителя складывается положительное мнение о ведущем и преподавателе Владимире Аннушкине. Это объясняется формой обращения к ученикам и к зрителям, например, «Дорогие друзья, я испытываю живую радость и живое волнение от встречи с вами, участниками нового цикла программы “Живое слово”»; «Дорогие друзья, вместе с нашими телезрителями я радуюсь нашей сегодняшней встрече»; «Перед нами победители, знатоки русского языка, писавшие лучше всех диктант <...>»; «Наши ученики»; «Дорогие ученики».

Также можно заметить обращение ведущего к участникам по имени в уменьшительной форме, а также обращение по имени с применением различных прилагательных носящих положительную оценку.

В формате интеллектуального реалити-шоу ведущему не присуща функция контролера, как в жанре реалити-шоу, из-за изменения сюжетной идеи, так как основная составляющая передачи является получение знаний. Поэтому здесь, скорее всего, учитывается высокопрофессиональный уровень ведущего как преподавателя и как оратора, с целью грамотного донесения до зрителя и героев научной информации. В первую очередь он выступает носителем информации, знаний, которые передает участникам и зрителям, и согласно плану занятий каждого телевизионного урока, направляет зрителей и героев во время получения этих знаний. Ведущий является авторитетной личностью, компетентности которой доверяет зритель. Такая характеристика сближает его с ведущим телевизионных игр. В интеллектуальном реалити-шоу присутствуют строгорегламентируемые условия (план каждого урока), адресант – специально созданный риторический образ (это характеризуют риторические отступления и вопросы ведущего); «двойной» адресант – герои и зрителю. Вследствие чего коммуникативная установка принимает усложненную форму: учитывается тактико-стратегическая организация поведения ведущего (обращения как и к героям, как и к зрителям в выполнении заданий), коммуникативная установка на развлечение и образование зрителя (развлечь, обучая тонкостям и особенностям русского языка) особый языковой статус телевизионной речи (речь ведущего не принимает простые формы, что характерно телевизионным жанрам, но понятна и доступна телезрителю).

Помимо прочего важна еще одна деталь – это повторение слово «живой/живое/живая» в речах ведущего (например: «Дорогие друзья, я испытываю *живую* радость и *живое* волнение от встречи с Вами, участниками нового цикла программы «Живое слово». Чем мы будем заниматься сегодня? Ну, конечно, мы должны заниматься в самом широком смысле слова нашим великим животворящим *живым* языком, речью, словом. И в нем сосредоточиться на чем-то конкретном. Конкретно - это наша *живая* речь, наше *живое* общение, конечно, мы с вами должны сегодня познакомиться. Это сложнейшая риторическая проблема – как себя представить человеком известного склада. Ну, конечно, мы

будем заниматься с вами *живым* выразительным чтением каких-то художественных отрывков, мы начинаем с самого простого и прекрасного.» «Дорогие друзья, я испытываю *живую* радость, воспринимая *живые* лучи ваших глаз естественно я должен как-то выразить в словах, потому что от избытка сердца говорят уста, и я уверен, что мы сумеем с вами о многом поговорить»). Также отличительной чертой является последовательность повествования мысли и риторических отступлений, как и герою, так и зрителю (например: «Дорогие друзья, я рад, что продолжить с вами наше *живое* дело. *Живое* дело начинается с *живой* мысли, и живая мысль требует воплощения в слове. Какие же науки занимаются словом, речью?»)

Характеризуя русский язык, Владимир Аннушкин называет его «нашим», «великим», «животворящим», что характеризует эмоционально-оценочную сторону его речи. Его пояснениям характерна устная литературность, которая характеризуется строгим следованием норме, сдержанностью, полноструктурностью (например, «Перед нами победители, знатоки русского языка, писавшие лучше всех диктант на сайте наших партнеров на сайте «Тотальный диктант». Сегодня мы представимся нашим телезрителям, поиграем, также напишем диктант, ответим на ваши вопросы, они наверняка у вас появились, позволим сам высказаться, что называется по живому»). Владимира Аннушкина как ведущего характеризует красочность речи и употребление изобразительно-выразительных средств языка (например, эпитеты: «живая радость» «живое волнение», «великий язык» «животворящая речь», «живое слово», «живое дело», «живая мысль»; «живые лучи»). Синтаксическая организация речи ведущего характеризуется тем, что большую часть занимают сложные предложения, с уточняющими, пояснительными и присоединительными членами предложения; сложносочиненные, сложноподчиненные предложения; предложения с однородными членами; предложения с причастными оборотами, перечислениями. Морфологическую структуру речи ведущего отличает активное использование существительных, наречий и прилагательных. Синтаксис речи Владимира Аннушкина соответствует художественно-публицистическому стилю. Также репертуар коммуникативных тактик ведущего связан с оценкой героев интеллектуального реалити-шоу, наиболее частые из которых «похвала», «совет», «призыв к действию». (Например, «улыбочку, господу Булгаковы», «неоднократно переписывать тексты – вот вам мой совет», «живодумающие, живочувствующие и живовыражающие свои мысли в слове, люди», «каждый из вас прекрасен по-своему».)

При этом Владимир Аннушкин предоставляет героям почти полную свободу самореализации, задает вопросы и учитывает их мнение, заинтересован во мнении участников, просит их комментировать выполняемые задания, и комментирует их сам, призывая к диалогу (например, «с вашего разрешения», «сегодня у нас самое интересное лекционное занятие или, вам не наскучило заниматься живым словом?»)

Интеллектуальное реалити-шоу «Живое слово» телеканала «Культура» это, в первую очередь, обучающая программа, которая направлена на поддержание образовательной функции телевидения, а также обучает тонкостям русского

языка и литературы и призывает зрителя к стремлению получения новых знаний. Главной особенностью является личность Владимира Аннушкина, который как ведущий и преподаватель может повлиять на мировоззрение зрителей телеканала. Так, устная литературность его речевого портрета, синтаксическая организация и морфологическая структура речи может оказать влияние на зрительские установки, положительно повлиять на повышение уровня культуры, просвещения и образованности людей. Таким образом, его деятельность и стиль могут выступать средством повышения интеллектуального и духовного уровня нации.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИК

1. *Бабушкина Е.А.* Речевой портрет личности: фонетические характеристики // Вестник Бурятского государственного университета. 2012. № 11. С. 7-11.
2. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. С.123.
3. *Канчер М.А.* Языковая личность телеведущего в рамках русского риторического этоса. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. С.4.
4. Интеллектуальное реалити-шоу «Живое слово», официальная страница на сайте телеканала. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/59465 (режим доступа – свободный).
5. Главная роль. Выпуск от 04.06.2015. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://tvkultura.ru/video/show/brand_id/20902/episode_id/1203435/video_id/1181904/ (режим доступа – свободный).

РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ВЕДУЩИХ: ПРОВОКАЦИОННЫЕ ТАКТИКИ И СТРАТЕГИИ (на примере работы Юлии Меньшовой)

Т.А. Спирчагова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: tatianasp@nm.ru;

А.Э. Шарапова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант

E-mail: alinasharapova@list.ru

Аннотация: в статье на примере программы «Наедине со всеми» анализируются речевые особенности ведущей Юлии Меньшовой в условиях выбора провокационной стратегии диалога. Речевой портрет ведущей тесно связан с концепцией телепрограммы. Современные рыночные условия с их жесткой конкурентной средой породили «рейтинговое помешательство», приводящее к возникновению острых проблем профессиональной этики журналиста и его нравственного поведения.

Ключевые слова: речевая провокация, речевой портрет телеведущего, манипуляция, интервью-конфронтация.

Summary: in this article on a example of the program “Alone with all” analyzed speech features leading Yulia Menshova in terms of the choice of the provocative strategy of dialogue. Speech portrait of the host is closely associated with the concept of the TV-program. Current market conditions with their tough competitive environment has created “rating madness”, leading to the emergence of acute problems of professional ethics of journalist and his moral behavior.

Keywords: verbal provocation, verbal portrait of a broadcaster, manipulation of the interview-confrontation.

Коммерциализация современного телевидения, борьба за высокие рейтинги с целью увеличения и обеспечения стабильности дохода от рекламных публикаций приводят к новым способам завоевания внимания аудитории. Контент большей части коммерческих телеканалов сосредоточен преимущественно на удовлетворении запросов «среднего» потребителя, предпочитающего сенсационные материалы, бульварные истории, как правило, не выходящими за рамки проблем здоровья, спорта, преступности и развлечений. В связи с этим редакторы и журналисты идут на различного рода ухищрения и манипуляции, забывая о профессиональной этике и преступая законы морали и нравственности.

Нередко коммуникация между субъектами того или иного телевизионного продукта складывается по иному сценарию, обретая провокационные мотивы не только со стороны ведущего, но и респондента. Провокационная стратегия является часто применяемым инструментом в ток-шоу, позволяющим раскрыть истинную сущность собеседника. Речевая провокация представляет собой целенаправленное, мотивированное, преимущественно контролируемое поведение коммуникаторов, нацеленное на получение информации, которую интервьюируемый не имеет желания сообщать добровольно, либо на дестабилизацию его эмоционального состояния [1].

На примере программы «Наедине со всеми» рассмотрим ключевые речевые особенности ее ведущей Юлии Меньшовой в рамках провокационных выпусков. Ток-шоу «Наедине со всеми» было в эфире «Первого канала» с 2013-го по 2017 гг. и представляло собой программу-портрет, где главным объектом интереса являлась личность, достигшая высокого положения в обществе: актер, музыкант, предприниматель, спортсмен, режиссер, журналист. Пастельные цвета в одежде и макияж ведущей, собственно типаж известной актрисы Юлии Меньшовой, на счету которой популярное в 1990-е гг. ток-шоу «Я сама», в полной мере соответствовало формату программы, что подкупало женскую аудиторию и располагало к откровенному разговору.

Юлия Меньшова отличается тщательной предварительной подготовкой к интервью, личной заинтересованностью и глубоким знанием основных аспектов творческой биографии своих героев, что с легкостью помогает ей ориентироваться в ходе разговора и затрагивать волнующие телезрителей темы. Устав

Первого канала гласит, что главной целью Первого канала является «удовлетворение общественных потребностей в получении информации и извлечение прибыли». Таким образом, ток-шоу «Наедине со всеми», преследуя коммерческие цели, часто использует провокационную стратегию как ключевого инструмента медиа – манипулирования [2]. Однако затрагивание неприятных тем для собеседника Юлией Меньшовой нередко приводило к изменению хода интервью и неприятным последствиям.

Так, вышедшее в эфир программы «Наедине со всеми» 2 апреля 2015 г. скандальное интервью с Людмилой Максаковой является примером коммуникации исключительно провокационного характера. В поведенческом отношении Юлия Меньшова начала с наступательной тактики с целью акцентировать внимание на отрицательных чертах характера своего оппонента:

«Ю.М. Людмила Васильевна, вы знаете, что вы славитесь таким суровым характером, что вас побаиваются журналисты.

Л.М. Конечно, правильно, делают.

Ю.М. То есть вы нарочно так? Попугиваете. Мол, близко ко мне не подходить».

Ирония в речевом акте журналиста провоцирует адресанта на острую ответную реакцию, в отдельных случаях приводит к изменению и нарушению разговорного процесса. Раздраженное отношение к Юлии Меньшовой, возмущение и недовольство началом беседы проявлялось в манере поведения Людмилы Максаковой: игнорирование каверзных тем, пренебрежительное отношение к ведущей, обращение на «ты»:

«Ю.М. Остроумие у вас – наследственная черта? У вас остроумие на грани такой язвительности (*с прищуром*). Это способ защиты?»

Л.М. (*недоуменно*) Ничего себе, позвали на передачу. Я думала, сейчас скажут: “Какая милая, какая чудная! Такая хорошая!” Приписали язву. Ничего себе начало». (Выпуск с Людмилой Максаковой, 2 апреля 2015 г.).

Таким образом, коммуникативный сбой может повлечь за собой отказ собеседника отвечать на вопросы ведущей. Односложные ответы оппонента и перевод разговора на другие темы подталкивают журналиста искать выход из сложившейся ситуации и использовать различные тактики и приемы, чтобы разговорить визави. В условиях современного массово-коммуникационного дискурса основным критерием к порождению текста является его способность побуждать оппонента к активности [3].

С целью получения откровенного признания о тайне отца Людмилы Максаковой Юлия Меньшова использует тактику разоблачения и апелляции к свершившимся фактам, обоснованную видео-доказательствами ложности высказываний интервьюируемого:

«Ю.М. Я не успеваю вставить не единого слова и задать не единого вопроса.

Л.М. Вы задали мне вопрос, он был мне неприятен, и я не стала на него отвечать, ну и что (*речь идет о тайне родства Людмилы Максаковой с И.В. Сталиным, о том, кто же является настоящим отцом*).

Ю.М. А почему он вам так неприятен? Вы же даже программу целую на “Первом канале” сняли, посвященную этому вопросу – отцовство Сталина. “Моя родословная” целиком и полностью была посвящена этой программе.

Л.М. Вы знаете, это неправда. Ну, неправда. (*Показывается фрагмент программы «Моя родословная» (эфир от 07.03.2010 г.), где Людмила Максакова прямым образом просит об исследовании вопроса ее биологического отца*).

Л.М. Давайте дальше. Какой вопрос?»

Речевая тактика абсолютизации собственной точки зрения Юлией Меньшовой проявляется в построении собственной причинно-следственной картины событий, произошедшей с героями, что выражается в утверждающей интонации ведущей. Телекритик С.А. Муратов утверждал, что толкование точки зрения интервьюируемого в выгодном для ведущего ключе является проявлением непрофессионализма. Однако с целью вывести собеседника из созданного им положительного образа Юлия Меньшова, таким образом, провоцирует на откровенный разговор (программа с Юлией Началовой от 18.11.2013 г.):

«Ю.Н. Мне хотелось добиваться многих результатов. Например, быть стройной с осиной талией.

Ю.М. Значит, вы были недовольны собой.

Ю.Н. Ну, не то, что недовольна. Я не могу так сказать.

Ю.М. Вы не любили себя любой, раз хотели похудеть так сильно».

В одном из выпусков «Наедине со всеми» с Людмилой Поргиной стратегической целью коммуникации было создание «портрета антигероя», «разоблачение» имиджа собеседника. Конфликтный элемент в вопросной части интервью обосновал такой его тип, как интервью-конфронтация. Телеведущая подходит к диалогу с уже сформировавшимся мнением и ставит задачу показать его, тем самым подчеркивая неубедительность точки зрения визави. В процессе беседы звучат упреки, которые нацелены на формирование желаемого для ведущей облика оппонента [4].

В процессе разговора Юлия Меньшова с помощью не прямых, далее прямых провокационных вопросов, тактики обвинения подталкивает партнера к таким речевым реакциям, которые могут повлечь за собой неожиданные для него последствия, тем самым раскрывая истинные мотивы его поведения:

«Юлия Меньшова. А Николаю Петровичу (знаменитый актер, муж Людмилы Поргиной, ставший инвалидом вследствие ДТП. – *Авт.*) нравится тот ажиотаж, который есть сейчас вокруг его персоны? Такое внимание к нему? / За последние полгода как минимум раза три вы появлялись только на “Первом канале” с Николаем Петровичем в очень таких рейтинговых программах. Это инициатива Николая Петровича принимать участие каждый раз в такого рода программах? / А чем выживете? Я имею в виду деньги? Кто вам помогает? / Но вы же, наверное, понимаете, я не знаю, доходят ли до вас слухи, что есть огромная часть общества, которая считает, что именно сегодня вы получили, наконец, главную роль, тому, что ваш муж болен? Что это ваш звездный час?»

Однако не всегда речевая манипуляция ведущего и стремление показать героя с отрицательной стороны оборачивается успехом. В интервью с Людмилой Поргиной ведущей не удалось вызвать соответствующую реакцию визави (ответное обвинение, раздражение, упрек в недоверии), что связано, скорее всего, с принятием провокации партнером как «условия игры».

На провокационной тактике, включающей прямые, достаточно грубые вопросы, разыгрывание недоумения, мнимое возмущение, построено также ин-

тервью Юлии Меньшовой с Анастасией Волочковой. Таким образом, ведущая пытается вывести героя своей программы из созданного им высокодуховного образа и тем самым снять маски, показать его «истинное лицо». Таким образом, речевая провокация является инструментом разрушения имиджа, так как ответ на словесное нападение не всегда бывает контролируемым:

«Ю. Меньшова. Мне кажется, вы относитесь к людям настороженно, с опаской. Почему много так вокруг вас скандалов? / Почему вы так в результате горько расстаетесь? / Разве вы сами не подливаете масло в огонь? Недавно вы новый роман завели, ну, так пишут, похоже, что это вы, так сказать, провоцируете эту информацию / А как вы относитесь к тому, что над вашими нарядами люди похихатывают? Собственно говоря, вы не боитесь скандалов вокруг себя, чтобы привлекать к себе внимание любой ценой, таким образом, будете профессионально тоже будете популярны / Знаете ли вы, доходит ли до вас информация или нет, что в общем, поголовное большинство зрителей, которые вас слушают (в проекте “Две звезды”), говорят, что вы поете ужасно, что у вас нет слуха? / А почему вокруг вас так много негатива, почему так много зависти, так много людей, которые вам говорят гадости?»

Гендерные характеристики героев точно обуславливают речевое поведение Юлии Меньшовой в программе «Наедине со всеми». Преобладающей темой коммуникации с представителями мужского пола является преимущественно их творческая и профессиональная жизнь, нежели личная.

Начало программы. «Юлия Меньшова. Я не буду терять времени, поскольку вы поставили жесткое условие: 45 минут и все, вы встали и ушли. Это почему так? Любите режим прямого эфира?» (Выпуск с Владимиром Познером от 29 февраля 2016 г.)

Анализируя стилистические особенности портрета ведущей, подчеркнем, что Юлия Меньшова принадлежит к разговорному типу речевой культуры. Таким образом, интервью с Юлией Меньшовой отличается повышенной эмоциональностью, образностью, наличием разговорных фраз «ну», «как бы», «вообще», «такой-сякой», «так сказать», большим количеством восклицаний.

Успех телеинтервью измеряется не только использованием журналистом определенных тактик, подталкивающих к «откровенному разговору», но и зрительскими метакоммуникативными высказываниями [5]:

«Я несколько раз мельком, буквально, “делая что-то мимоходом” посмотрела “Наедине со всеми” – ну не цепляет, несмотря на провокационные вопросы и интересных собеседников. Впечатление о полной “высосанности”, искусственно состряпанной передачи. Вопросы, несмотря на свою, якобы каверзность, не впечатляют, не цепляют, разговор с собеседником кажется притянутым за уши» [6].

Таким образом, субъективное впечатление телезрителя представляет собой оценку телепередачи в целом, а также самой ведущей. Провокационные речевые стратегии, с одной стороны, вызывают неподдельный интерес у аудитории, тем самым обеспечивая телеканалу высокие рейтинги, с другой стороны, вызывают возмущение и недовольство нетактичностью журналиста.

Речевая коммуникация, построенная на провокации, нарушает принцип кооперации Г. Грайса, который гласит, что каждый из собеседников должен вносить в диалог вклад, необходимый на конкретной его стадии [7]. Также игнорируется принцип вежливости Д. Лича, который представляет собой совокупность ряда максим: максима такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия, симпатии.

Использование провокационной стратегии Юлией Меньшовой нацелено на раскрытие героя с другой, как правило, невыгодной для него стороны, или распознавание подробностей его личной жизни. Однако конфронтационные тактики не всегда добиваются своей цели, что, в свою очередь, закрепляет за журналистом позицию проигравшего в коммуникации. Речевая провокация, лежащая в основе сценария программы, обосновывает поведение тележурналиста, характеризующее категоричными высказываниями, частым перебиванием, использованием колкостей и упреков и формулированием собственных позиций в отношении жизни героев.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Иссерс О.С.* Стратегия речевой провокации в публичном диалоге // Русский язык в научном освещении. 2009. № 2 (18). С. 92-104.
2. *Демидова И.Ф.* Психологический анализ политики вещания российских телевизионных каналов // Вестник Таганрогского института управления и экономики. 2014. № 2. С.54-57.
3. *Богуславская В.В.* Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: Анализ журналистских текстов. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. С.280.
4. *Сандлер Л.Л.* Интервью-конфронтация как способ коммуникативного взаимодействия в программе «Познер» // Век информации. 2017. Т.2. № 2. С. 56-58.
5. В примерах сохранена орфография и пунктуация авторов.
6. Социальная сеть отзывов «Отзовик.com». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://otzovik.com/review_929471.html (режим доступа – свободный).
7. *Боднар А.Ю.* Нарушение постулатов принципа кооперации П. Грайса и принципа вежливости Дж. Лича в устной деловой коммуникации // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. 2015. № 1 (18). С. 147-153.

ПРОИЗНОШЕНИЕ И ПРАВОПИСАНИЕ РУССКО-ЕВРОПЕЙСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ТАТАРОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Г.М. Сунгатов,

Центр развития традиционной культуры Республики Татарстан,

ведущий научный сотрудник

E-mail: gsungatov@mail.ru

Аннотация: в языке современных татарских СМИ сосуществуют три лексические подсистемы: исконно тюркские слова с типичными для татарского языка фонемами; группа слов, где употребляются нетипичные для татарского

языка фонемы из арабского и персидского языков; европейские слова, оформленные по произносительным нормам русского языка. Именно по этой причине очень трудно составить единые орфоэпические и орфографические правила в современном татарском языке.

Ключевые слова: язык татарских СМИ, произношение заимствований, языковая норма, диалектные явления.

Summary: three lexical subsystems coexist: In language of modern Tatar mass-media Primordially Turkic words with phonemes typical for the Tatar language; group of words where atypical phonemes for the Tatar language from the Arabian and Persian languages, the European words, formed according to pronunciation rules of Russian language. By this reason it is very difficult to make united pronouncing and spelling rules in modern Tatar language.

Keywords: the language of Tatar mass media, pronunciation of borrowing; language norm, dialect phenomena.

Взаимодействие того или иного языка с другими языками, наряду с его внутренней структурой и закономерностями, является одним из важнейших факторов его эволюции. Известно, что в каждом языке есть определенное количество слов, вошедших из других языков. Носителями языка заимствования воспринимаются и воспроизводятся согласно собственным артикулярно-акустическим навыкам и особенностям. Изменению подвергаются не только звуковые единицы, но и отношения между ними, то есть взаимосвязь, которая называется функциональным аспектом фонетических процессов [1, С. 8-14].

Огромное количество арабо-персидских заимствований в татарский язык вошло в связи с принятием ислама, то есть, начиная с X века. Языковые контакты татарского и русского языков также играли определенную роль в истории развития этих языков, в частности в изменении лексического состава. В татарском языке функционируют исконно русские слова, употребляемые с изменением их фонетического облика, иногда и грамматической структуры [2, С.148]. Основная часть из них относится к общеупотребительной лексике. Например, **арыш (рожь), камыт (хомут), өстэл (стол), эскерт (скирдка)** и т.д.

Другая группа заимствований связана с общественно-политическими событиями XX века: начиная с 20-х гг. прошлого столетия, через русский язык проникли сотни общественно-политических, научных терминов и общеупотребительных слов из европейских языков. Причем эти заимствования в основном произносились как в русском языке, орфографирование данной группы лексики осуществлялось также по правилам русского языка [2, С.149].

Если взглянуть на общую тенденцию развития мировых языков, то можно увидеть, что слова, вошедшие из других языков, усваиваются по нормам не языка-источника, а языка, принявшего иноязычную лексику. Например, в русском языке слова латинского, греческого, английского, немецкого и другого происхождения в большинстве случаев употребляются согласно фонетическим и морфологическим закономерностям русского языка. В период своего разви-

тия русский язык не принял ни одну иноязычную фонему. Как уже отмечали, в татарский язык и в другие тюркские языки бывшего Союза европейские слова вошли по нормам русского языка, что привело к проникновению несколько гласных и согласных фонем иноязычного происхождения [3, С.4].

Таким образом, приходится констатировать, что в современном татарском литературном языке сосуществуют три фонологические подсистемы: исконно тюркские слова с типичными для татарского языка фонемами; группа слов, где употребляются нетипичные для татарского языка фонемы из арабского и персидского языков; европейские слова, усвоенные по произносительным нормам русского языка.

Именно по этой причине очень трудно составить единые орфоэпические и орфографические правила. В настоящее время существуют разные мнения по вопросам произношения и графического оформления данной группы заимствований в татарском языке. Первый подход заключается в том, чтобы произносить и писать заимствованные слова как в русском языке, то есть продолжать традиции советского периода: **импичмент, джакузи, дефолт, инновация** и т.д.

Второй подход – заменять их когда-то употребляемыми или вновь вошедшими арабско-персидскими словами, например: **республика – жәмһүрият, культура – мәдәният, инженер – мөһәндис, класс – сыйныф** и т.д. В этом направлении активно работает периодическая печать. Эта тенденция во многом объясняется тем, что арабско-персидские заимствования в большинстве случаев легче усваивались по произносительным нормам татарского языка.

Еще один подход сводится к тому, чтобы активизировать работу по изменению фонетического облика слов и их ассимиляцию по примеру таких заимствований, как **кэмпитр – компьютер, фатир – квартира, нимес – немец, гэзит – газета** и т.д. – только с татарскими фонемами.

Среди ученых, писателей, журналистов есть люди, которые совершенствование и развитие лексического состава татарского языка, то есть избавление от чрезмерно большого количества иноязычных слов видят в образовании новых слов, терминов по словообразовательным моделям татарского языка. В татарском языке существует около ста словообразовательных аффиксов, большинство из которых в течение столетий вообще не использовалось или мало применялось в словообразовательном процессе. В этом направлении примером может служить родственный турецкий язык, другие развитые тюркские языки. В Турции в 20-е гг. XX века началось вытеснение арабских слов и лингвисты на научной основе, целенаправленно приступили к образованию новых слов: вместо арабского **мәктәп** (школа) – **окул** от основы **уку** (читать); **бакан** (министр) от общетюркского **багу** (смотреть); **башбакан** (главный министр) в значении **премьер-министр** и т.п.

В последние десятилетия XX века и в начале XXI века в языке татарских СМИ нашли отражение все вышеуказанные тенденции, особенно возросло параллельное употребление традиционных русских и новых вариантов. Из числа множества слов, например, вариантным является произношение и написание названия первого месяца года – **январь**, которое и в словарях указывается в двух вариантах [5]: **январь** аенда (в январе-месяце) [А, 24 апр., 2008 г.]; **гыйн-**

вар ахырында (в конце января) [X, 6 гыйнвар, 2011 г.] и другие. Необходимо отметить, что в языке сегодняшних СМИ преобладает употребление татарского варианта **гыйнвар**.

Многовариантность в употреблении вызвало слово **больница**. Хотя в большинстве случаев в языке периодической печати, в радио и телепередачах это слово заменяется арабско-персидскими заимствованиями **сырхауханэ**, **хастаханэ** или **дэваханэ**, сохраняется и употребление как в языке-источнике – **больница**, и ассимилированный вариант – **бүлнис**. Некоторые примеры: **больницадан** чыккач ук (выходя из больницы) [К.Н., 2008 г., № 2]; район **больница-сы** (районная больница) [Б.Г., 7 нояб., 2013 г.]; **больницага** элэkkэн (попал в больницу) [Б.Г., 13 нояб., 2013 г.]; **бүлнистә** (в больнице) [МТ, 10 дек., 2010 г.] и другие.

Некоторые слова вариантно произносятся в одном и том же речевом тексте. Например, в речи кулинара Резеды Хусаиновой слово **кукуруза** произносилось и в полном, и в сокращенном вариантах, которые характерны и для других заимствованных слов: **кукуруз** белән кыздырылган (жаренный с кукурузой); **кукурузаны** салып чыгабыз (раскладываем кукурузу) [Х.И., 14 дек., 2010 г.].

Татарский вариант слова **дискотека** впервые замечалось нами в журнале «Идел»: татар **дискәтүкләре** [И., 2004 г., № 2]. В последующие годы этот вариант заметно активизировался. Например: һәр чәршәмбе **дискәтүкләр** үтәчәк (в каждую среду будут проводиться дискотеки) [Х.И., 18 окт., 2010 г.]; «Яшьләр тукталышы» **дискәтүге** (дискотека «Молодежной остановки») [Р., декабрь, 2010 г.]. Примечательно, в одной беседе ведущая произносит это слово в полном варианте, а ее собеседник употребляет татарский вариант:

Ведущая: - Татарча **дискотекаларга** яшьләр яналык алып киләме? (приносит ли молодежь новшества в татарские дискотеки?)

Собеседник: - **Дискәтүккә** килгән кешедән тәкъдим көтеп утыра алмыйбыз инде (Мы не можем ждать предложений от проходящих на дискотеки) [Х.И., 14 дек., 2010 г.].

Измененные или уподобленные к исконным правилам произношения варианты в разные годы встречались также в группе слов, характерных для научно-го и публицистического стилей татарского языка. Например: **прафисыр** (профессор) [И., 2007 г., № 3]; **әкәдемикләр** (академики) [Т.Я., 15 гыйн., 2008 г.]; **кампитр** (компьютер) [М.Ж., 27 апр., 2007 г.] и другие.

В языке современных СМИ наблюдается произношение и написание вошедших из русского языка модальных слов в характерном варианте для просторечия, то есть с сокращениями и звукосоответствиями. На канале ТНВ такие слова были замечены в передачах, где участвуют представители разных социальных групп и диалектов. Например: **ишшу** эйбәт (еще лучше) [Х.М., 13 дек., 2010 г., участница]; **тужы** бик кирәкле эйбер (тоже очень нужная вещь) [К.К., 13 окт., 2010 г., участник].

На страницах периодических изданий варианты русских слов, характерные для просторечия, употреблялись также довольно часто. Например: **зрэгә** генә укытучы булып китмәдең инде син! [А., 13 нояб., 2008 г.]; ул бит **пачти** син инде! (он ведь почти ты!) [И., № 3, 2007 г.]; **нүжәли** (неужели) [И., №2, 2007 г.]; **пүчтәк** (пустяк) [Т.Я., 12 апр., 2008 г.]; **чүтеки** (все таки) [Т.Я., 15 нояб., 2008 г.] и т.д.

В последние годы эти проблемы не раз обсуждались в татарской периодической печати, в научных кругах предпринимались попытки совершенствования орфографии татарского языка. Так как все сложные случаи связаны в основном с правописанием заимствованных слов, по нашему мнению, сначала все-таки надо решить вопросы произношения, так как орфоэпия по отношению к орфографии, многие правила которой являются условно-закрепленными, является первичной. Практика создания новой орфографии на латинице показывает, что даже переход на эту графику не решает проблем орфографирования иноязычных слов без должного обоснования их звукового оформления.

ИСТОЧНИКИ

- Х. – Хэбэрлэр, ТНВ.
М.Т. – Мунча ташы, канал ТНВ.
Х.И. – Хэерле иртэ, ТНВ.
Р. – Реклама, ТНВ.
Х.М. – Халкым-минем, ТНВ.
К.К. – Кара-каршы, ТНВ.
К.Н. – «Кэеф ничек?» – газета на татарском языке.
А. – «Акчарлак» – газета на татарском языке.
И. – «Идел» – молодежный журнал на татарском языке.
Т.Я. – «Татарстан яшьләре» – молодежная газета на татарском языке.
М.Ж. – «Мэдэни жомга» – газета на татарском языке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Юсупов Р.А. Икетеллек хәм сөйләм культурасы. Казан: Тат. кит. нәшр., 2003. 223 б.
2. Татар грамматикасы. Т.І. М.: Инсан, Казан: Фикер, 1998. 512 б.
3. Хэзерге татар әдәби теле. Казан: Тат. кит. нәшр., 1965. 297 б.
4. Абдуллина Р.С. Хэзерге татар теленең орфографиясе һәм орфоэпиясе. Казан: Мәгариф, 2009. 239 б.
5. Сәлимов Х.Х. Татар теленең орфографик сүзлеге. Казан: Яңалиф, 2004. 192 б.

СПЕЦИФИКА БЛОГА АЛЕКСЕЯ РОЩИНА В «НЕЗАВИСИМОЙ ГАЗЕТЕ»

Н.А. Фаткуллова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, студентка

E-mail: neliafatkullova@mail.ru;

Р.Р. Газизов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: gazizov-da@yandex.ru

Аннотация: статья посвящена специфике блога Алексея Рощина в электронной версии издания «Независимая газета». Выбор данного автора обусловлен его популярностью среди читателей, лидирующими позициями по просмотрам, репостам и комментариям под записями. Выявляется проблемно-тематическое своеобразие медиатекстов, а также языковые, стилистические особенности сообщений.

Ключевые слова: «Независимая газета», блоги, Алексей Рощин.

Summary: this article is devoted to the specifics Alexey Roshchin's blog are revealed in the electronic version of “Nezavisimaya Gazeta”. The choice of this author is due to his popularity among readers, the leading positions on views, reposts and comments under the records. The problem-thematic originality of the author, language, stylistic features of messages is revealed.

Keywords: “Nezavisimaya Gazeta”, blogs, Alexei Roshchin.

«Независимая газета» является одним из наиболее популярных и влиятельных современных общенациональных изданий. Являясь площадкой для значимых общественных дискуссий, она дает возможность высказываться по широкому спектру различных вопросов. Отличительной особенностью блогеров издания является их пристальное внимание к происходящему, стремление отслеживать ключевые события и тенденции. Традиционно на страницах газеты обсуждаются актуальные и значимые для экспертного общества темы.

В топе лучших блогеров можно встретить следующие имена: Алексей Филатов, Алексей Рощин, Леонид Радзиховский, Гарик Саруханян, Константин Сонин, Михаил Соломатин, Виктор Мясников. Среди них есть как профессиональные журналисты, так и блогеры-любители.

Специфика блогов в издании рассматривается нами на примере анализа текстов Алексея Рощина. За основу анализа взяты публикации автора в марте-апреле 2017 г. Свой блог Алексей Рощин ведет с марта 2013 г. За это время он успел опубликовать около 170 записей. Выбор пал именно на данного блогера, так как он занимает второе место в топе лучших блогеров «Независимой газеты», лидируя по просмотрам, репостам и комментариям под записями.

Алексей Рощин по образованию – социальный психолог, политолог. Тематика его блога разнообразна: в основном, про политическую, экономическую и

социальную ситуацию в России и мире. Еще одна причина, по которой нас привлек блог Алексея Рощина, – ему принадлежит большинство постов в колонке «Популярные записи».

Алексей Рощин привык порой шокировать своими откровениями, которые значительно отличаются от классической позиции общества. На просторах интернета блогер известен под одноименным, звучным псевдонимом «Сапожник». Именно поэтому его посты интересны не только для своей аудитории, но и для широкого круга читателей.

Анализ записей показывает, что блогер является большим поклонником спорта. Здесь тоже не обходится без критики, например, в адрес российского футбола. Пост «Спартак – чемпион» [1] собрал большое количество комментариев среди последних записей Рощина.

Следует подчеркнуть, что в постах и комментариях Алексея Рощина довольно много слов грубых выражений. Блогер не стесняется в высказываниях как в адрес политиков, так и граждан. Реакция пользователей закономерна: выражают недовольство, называя Рощина тщеславной и страдающей от недостатка внимания к собственной персоне личностью. Многие же пользователи в комментариях блогеру выражают чувство признательности, называя его позицию правильной, а мысль – четко сформированной. Большая часть постов А. Рощина посвящена откликам на другие медиапубликации.

Однако не всегда указанный автор придерживается либеральных взглядов. Например, в материале «Путин для Трампа – идеальная фигура для сдачи» [2], под гневное перо блогера попал президент США – Дональд Трамп. Материал насыщен патриотическими мотивами, автору обидно за свою страну и политику. Нелестно отзываясь о президенте США, Рощин винит его в «самоочищении» за счет Путина.

Блогосфера – это площадка для самовыражения, поэтому там нет четких границ по оформлению. Посты Алексея Рощина различаются по объему. Самый маленький пост состоит из 20 строк, а самый длинный – более 80 строк. Автор любит разбивать текст на строфы: по четыре, либо по 3 строки – в каждой.

Пунктуация и орфография у Алексея Рощина авторские. По структуре предложения сложнопостроенные, длинные; могут содержать различные знаки препинания. Чтобы сделать акцент на слове, автор набирает их заглавными буквами: обычно так при письме выражается повышенный тон автора.

Стиль письма автора свободный: пишет так, как будто разговаривает со своим читателем: обычным разговорным языком. Один из секретов его успеха, что он сам – активный участник споров под своими постами. У А. Рощина всегда готов ответ на любой вопрос и едкий комментарий, поэтому читать дискуссии в его блоге по-настоящему интересно.

Алексей Рощин не стесняется в выражениях, почти в каждом материале присутствуют язвительные, саркастические комментарии, например, «троллинг», «свалил по-тихому», «важные шишки», «ничтожный», «наш кормилец» и другие.

Следует отметить цитирование классиков литературы, что призвано четче очертить контуры описываемых явлений. Так, в материале «Противники “Платона” ведут себя инфантильно» блогер цитирует строки А.С. Пушкина, а в ста-

тье «Ситуация в Сирии – это страшное дежавю для Путина» обращается к герою А.С. Грибоедова «Горе от ума» – «По Чацкому – “бегу, не оглянусь”».

Так как многие свои посты в «Независимую газету» Алексей Роцин размещает из «Живого журнала», комментариев под постами не много. Максимальное количество – 6, минимальное – 0.

Стоит отметить, что просмотров и репостов в материалах А. Роцина – несколько тысяч. Максимальное количество просмотров записи – 29463, минимальное – 1161. Максимальное количество репостов в социальных сетях – 39, минимальное – 1. Исходя из этого, следует, что блог Алексея Роцина популярен на просторах «Независимой газеты».

Многие комментарии оставлены анонимными пользователями или под псевдонимом, что затрудняет определение аудиторных характеристик (социальных, гендерных, иных).

В целях усиления силы высказывания автор прибегает к использованию заглавных букв – CAPS LOCK. Цветовые, звуковые детали, а также другие элементы коммуникативной динамики заменяются аналогами (большим числом восклицательных знаков и других грамматических фигур), что в некоторой степени устраняет присутствующий эмоциональный дефицит, компенсирует анонимное общение.

ИСТОЧНИКИ

1. *Роцин А.* Спартак – чемпион. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://sarojnik.livejournal.com/2403585.html> (режим доступа – свободный).

2. *Роцин А.* Путин для Трампа идеальная фигура для сдачи. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.ng.ru/blogs/alexroschin/putin-dlya-trampa-idealnaya-figura-dlya-sdachi.php> (режим доступа – свободный).

РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА КАК ТРЕНД ВЛАСТЕОТНОШЕНИЙ

Ж.В. Федорова,

Казанский государственный энергетический университет, доцент

E-mail: fedorova_zhanna_v@mail.ru

Аннотация: в современном обществе, где роль информации значительна, существует проблема ее регулирования, связанная с защитой интересов, в первую очередь, государства и собственника СМИ. Статья посвящена проблеме цензурирования медиа, что характеризует властеотношения в любой их форме. Автор обосновывает положение о социальном и амбивалентном характере цензуры, показывает, что приспособление цензуры к решению задачи удержания и сохранения власти является одним из моментов ее эволюции как государственного института.

Ключевые слова: информационное пространство, власть, СМИ, медиа, контроль, ограничение, запрет, политическая цензура, экономическая цензура.

Summary: in today's society, where the role of information is extremely high, there is a problem of its regulation, related to the protection of interests, primarily of the state and the owner of the media. The article is devoted to the problem of media censorship, which is a characteristic of the authorities in any form. The author justifies the position about the social and ambivalent nature of censorship, shows that the adaptation of censorship to the task of retaining and retaining power is one of the moments of its evolution as a state institution.

Keywords: information space, power, media, media, control, restriction, prohibition, political censorship, economic censorship.

Актуальность исследования обусловлена наличием в современном обществе тех или иных форм регулирования информации и контроля над информационным пространством, суть – цензуры. Современные исследователи стремятся не употреблять понятие цензуры, оказавшимся под негласным запретом и заменять его понятием «регулирование», достаточно широким по смысловому наполнению и соотносимым с лексемами «контроль», «ограничение», «запрет», «охрана». Так, например, В.В. Прозоров видит в цензуре систему «властных способов ограничения и утаивания <...> властями <...> сведений» [1], известный правозащитник М.А. Федотов – «<...> различные виды и формы контроля официальных властей за содержанием выпускаемой в свет и распространяемой массовой информации с целью недопущения или ограничения распространения идей и сведений, признаваемых этими властями нежелательными или вредными» [2], а в понимании И.Е. Левченко – «социокультурную систему контроля за производством, распределением, хранением и потреблением социальной информации» [3]. Перечисленные лексемы – регулирование, контроль, ограничение, запрет – по своей сущности являются смысловым рядом, представляющим собой эвфемизмы понятия цензуры. Они имеют общее смысловое наполнение – следование требованиям, нормам, правилам, критериям, параметрам, выступающим в качестве регулятивного, а именно вносящего порядок (предсказуемое состояние) в функционирование системы.

В системе социокультурных отношений цензура традиционно воспринимается как регулирование, свойственное всей информационно-коммуникативной сфере жизни общества – СМИ, документы, театральные постановки, художественные выставки, кинематограф, художественная литература, научные мероприятия, публичные выступления подлежат контролю и в случае необходимости – фильтрации. Как пишет В.В. Прозоров, цензура в узком смысле – это «государственный фильтрационный механизм, узаконенный способ информационной коррекции», в широком – «любая <...> форма искусственного сужения-ущемления и лимитирования информационных потоков» [4].

Таким образом, определение цензуры, как правило, дается через понятие регулирования, семантическое поле которого включает лексемы контроля, ог-

раничения, запрета, охраны и представляет собой широкую смысловую парадигму, чье значение частей имеет общий семантический признак – фильтрацию (отбор) информации.

Теоретико-методологическое понимание цензуры складывается из двух составляющих. Прежде всего, это рассмотрение цензуры в качестве регулятора любого вида словесной культуры. Такой анализ проблемы регулирования можно охарактеризовать как историко-генетический, объектом изучения здесь становится эволюция цензуры, ее институционализация, особенности функционирования цензурных учреждений на различных исторических этапах развития общества.

Менее развит социологический и социально-философский подходы, где цензуру можно рассматривать в качестве системы ограничения социальной информации, механизма социального контроля и управления общественным сознанием [5], трактуемых как средство поддержания общественного порядка с помощью использования властных полномочий. В таком понимании исходными являются такие понятия, как «социальные нормы, санкции, власть» [6]. Цензура как форма социального контроля призвана обеспечить нормативную устойчивость, структурную заданность, сохранение социального порядка.

В этом смысле цензура противостоит свободе. В общефилософском смысле свобода предполагает возможность человека влиять на условия собственного существования, принимать решения и действовать самостоятельно, без принуждения. В отечественной культурной традиции понятие свободы соотносится с такими дефинициями, как воля, независимость, выбор. Свобода традиционно воспринимается как высшая ценность человеческого бытия.

Свободе личной, политической, экономической противостоит порядок власти и, по выражению русского религиозного мыслителя Г.П. Федотова, «государство-вампиры» [7]. Это очень важный момент. Ибо парадигма «цензура как ограничение свободы» требует ответ на главный вопрос: со стороны кого / чего она возникает?

В содержании понятия цензуры есть сущностная характеристика, она заключается в неотделимости цензуры от власти. Так, ранее цитируемые нами авторы – В.В. Прозоров, М.А. Федотов, И.Е. Левченко – говорили о цензуре как о системе *властных* способов ограничения; о контроле *властей* над информацией и ее ограничении ими в случае признания нежелательной или вредной; о системе контроля над информацией со стороны *властной инстанции*. Как система осуществления контроля над информацией, цензура в этом контексте является инструментом поддержания власти в любом ее виде – политической, экономической, духовной: «семантический диапазон понятия «цензуры», – пишет В.В. Прозоров, – кровно связан с пространственными смысловыми объемами «власти» [8]. Власть же изначально воспринимается как подчинение, принуждение; осмысливается как надзор, присмотр; ощущается как страх и тайна. И всегда – как «признак силы, повеления, господствования» [9], как подчинение воли многих воле одного.

Власть – это фундаментальная философская категория, в которой преломляются важнейшие стороны человеческого бытия. Она воздействует на социальные процессы и выражается в особом виде отношений – во властеотношениях, образующих политико-правовую и идеологическую основу общества. Суть

властеотношений заключается в том, что одна из сторон – властвующая – навязывает свою волю, возведенную в закон и юридически закрепленную, другой стороне – подвластным, организуя их поведение и направляя действия, ограниченные правовыми нормами [10].

Власть есть особое волевое отношение, а предпосылкой ее возникновения выступает присвоение чужой воли (К. Маркс). Чужая воля индивиду (обществу) навязана, он ей подчинился, соответственно, властеотношения исполняют свои социальные функции, реализуются через государственные институты и учреждения, идеологические и политические ценности и нормы. Результаты такого воздействия – различные ограничения, запреты, предписания, инструкции, уставы. При этом «одной из форм властеотношений является ограничение информации» [11], цель которой – противостоять анархии и социальному хаосу (с точки зрения агентов властеотношений). Так, Ф.В. Булгарин, один из идеологов теории «официальной народности», писал, что задача любого средства массовой информации «состоит в утверждении верноподданнических чувствований и в направлении умов к истинной цели, то есть преданности престолу и чистоте нравов» [12]. Роль цензуры сводится Ф. Булгариным к воспрепятствованию «распространения идей, вредных вере, нравственности, существующему образу правления» [13], а также к отбору ею верных власти писателей и журналистов, которые художественными и публицистическими методами будут отображать государственную идеологию и влиять на умы, формируя нужное и правильное общественное мнение. Следовательно, цензуру Ф. Булгарин воспринимал как форму сохранения общественного «status quo», а цензора – как гаранта порядка и желаемого мироустройства [14].

В этом контексте уместно рассматривать цензуру как социальный (государственный) институт, сознательно конструируемый.

В понятие цензуры традиционно принято вкладывать негативный смысл. Однако отметим, что связка цензура / власть не случайна. Понятие «власть» почти всегда указывает на преодоление беспорядка, на «превращение дезорганизации в надежный порядок» [15]. И эта коннотация вполне закономерна по отношению к цензуре. Так, в условиях свободы слова и развития информационно-коммуникационных технологий цензура выступает как форма ограждения реципиентов – пассивно воспринимающего большинства, от произвола агентов – идеологически активного меньшинства, стремящегося воздействовать на формирование вкусов, ценностей и потребностей общества. Избыточная и неконтролируемая свобода ведет к вседозволенности, которую возможно ограничить только властью – и как институтом со всеми вытекающими из нее властеотношениями, и властью над собой, что также связано с волевым усилием. В этом смысле цензура может рассматриваться как конструкт, обеспечивающий наличие пристойности / культурности и, наоборот, отсутствия всем известных паракультурных явлений типа сленга, жаргона, брани, насилия, вульгаризации, пошлости.

Таким образом, цензура – это противоречивое социальное явление, коррелируемое с такими понятиями, как «власть», «социальность», «институциализация», «свобода слова». Концептуальный анализ цензуры выявляет ее *соци-*

альную природу, состоящую в регулировании социальной информации, циркулирующей в обществе и оказывающей влияние на существование социума и *амбивалентный характер* (цензура как ограничитель свободы слова – с одной стороны и «бескультурия» – с другой), позволяющие рассматривать цензуру как технологию власти на всех уровнях бытования властеотношений политического и экономического характера.

Диапазон оценок цензуры и отношений к ней не отличается единообразием представлений – от отрицания (в контексте противопоставления свободе слова) до принятия и одобрения (как синонима порядка и пристойности): свобода и несвобода, нравственность и безнравственность – вот границы проблемного поля цензуры. В условиях свободы слова современного информационного общества уместно задаться вопросами: «Do any rights' restrictions exist? Is it an absolute value freedom of speech? Should it be without any boundaries?¹» [16].

Так, свободу слова «с оговорками» признавал А.С. Пушкин. Он стремился к свободе мысли и выражения, но признавал их с оговоркой: «Что же и составляет величие человека, как не мысль? Да будет же она свободна, как должен быть свободен человек: в пределах закона, при полном соблюдении условий, налагаемых обществом». Однако, как отмечал А. Пушкин, необходимы некие ограничители любых злоупотреблений словом. Цензура мыслится им как идеальный общественный механизм противодействия «безнравственным сочинениям», ибо она есть «установление благодетельное, а не притеснительное; она есть верный страж благоденствия частного и государственного» [17].

Вполне естественно и нормально, что «The society in whole live by the rules, which are expressed in laws. These different sorts of laws impose restrictions. Speaking about the freedom of expression there are such laws related to speech restriction²» [18]. Поэтому как социальное, культурное и политическое явление цензура имеет большой исследовательский потенциал. Серьезная научная задача – исследование соотношения ее социального вреда/пользы.

Значение цензуры в системе государственного регулирования соотносимо с этапом развития, на котором находится общество и государство, что предполагает ее эволюцию от духовных форм контроля со стороны православной церкви, элементов политической цензуры имперского общества до всецензуры советского государства и цензуры «рынка». Изменения в цензуре, возникающие при переходе на следующий этап развития общества, являются следствием изменений в его социально-экономическом и политическом положении.

В современном российском обществе традиционные виды цензуры (предварительная и карательная) потеряли свою эффективность в связи с конституционным запретом и глобальностью информационного пространства, но цензура как факт регулирования не исчезла, а трансформировалась в более эффективные способы контроля со стороны владельца СМИ.

¹ Существуют ли какие-либо ее ограничения? Абсолютная ли это ценность – свобода слова? Должна ли она быть «без границ».

² Существование социума регламентируется правовыми нормами, которые в том числе выступают в роли законов, вводящих и ограничения. Существуют такие нормы и относительно ограничения свободы слова.

Информация становится решающим фактором в управлении обществом, отодвигая на второй план влияние государственного принуждения, которое заменяется информационным воздействием. Оно заключается в обеспечении общества информацией только из контролируемых источников, что меняет поведение индивида, делая его управляемым в любой сфере бытия (потребительское поведение, вкусовые привычки, политические предпочтения, жизненный выбор). В целом контроль над информацией и коммуникацией обедняет мышление и унифицирует картину мира. Таким образом, современная цензура, перейдя на качественно новый уровень, приобрела тотальный характер в силу ее интеграции в информационное пространство.

Несмотря на декларируемую свободу массовой информации, понимаемую как ограничение возможностей государства вмешиваться в сферу производства и распространения информации, как возможность человека иметь право на свободу мнения и его выражения, в информационном пространстве существуют скрытые формы воздействия на СМИ. Это административный ресурс, политтехнологии и цензура владельцев СМИ. Последняя представляет собой «цензуру рынка» (или «цензуру денег»), используемую как средство удержания и сохранения политической и экономической власти, и как форму манипулирования сознанием индивида.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цензура как социокультурный феномен. Саратов: Новый ветер, 2007. С.15.
2. Федотов М.А. Гласность и цензура: возможности сосуществования // Советское государство и право. 1989. № 7. С.81.
3. Левченко И.Е. Цензура как общественное явление. Автореф. дис. ... канд. соц. наук. Екатеринбург, 1996. С.11.
4. Цензура как социокультурный феномен. Саратов: Новый ветер, 2007. С.16.
5. См.: Левченко И.Е. Цензура как общественное явление: дис. ... канд. соц. наук. Екатеринбург, 1996; Солодовников М.В. Цензура как механизм социального контроля: социологический анализ: дис. ... канд. соц. наук. М., 2011; Агапова Е.А. Философия цензуры: социокультурный и диахронический аспекты: дис. ... д-ра филос. наук. Р-н/Д, 2016.
6. Добренков В.И., Кравченко А.И. Социология. М.: Инфра-М, 2011. С.221.
7. Федотов Г.П. Социальный вопрос и свобода // Федотов Г.П. Судьба и грехи России: В 2 т. Т.1. СПб.: София, 1991. С.298.
8. Цензура как социокультурный феномен. Саратов: Новый ветер, 2007. С.17.
9. Прозоров В.В. О семантических горизонтах понятия «власть» // Логос. 2003. № 4-5. С. 58-64.
10. Алексеев С.С. Теория государства и права. М.: Норма, 1998. С.46.
11. Fedorova Zh.V. Limitation of information as a form of authority's attitudes // Modern Science. 2017. № 2. P. 122-124.
12. ГАРФ. Ф.109. 1 эксп.. 1826. Ед.хр.82. Л.3.
13. РГВИА. Ф.35. Оп.9. Ед.хр.98. Л.35.
14. Федорова Ж.В. Ф.В. Булгарин как тип журналиста-идеолога: к истории явления // Информационное поле современной России: практики и эффекты.

Сб. ст. XIII Международной научно-практической конференции / Под ред. Р.П. Баканова. Казань: Казанск. ун-т, 2016. С. 83-88.

15. Цензура как социокультурный феномен. Саратов: Новый ветер, 2007. С.16.

16. *Fyodorova Zh.* Freedom of speech as a value and problem / *Fyodorova Zh, Volchkova O.* // Values and ideals: Theory and Praxis. Abstracts. International Society for Universal Dialogue. XI World Congress. Warsaw: Printed by Elipsa, 2016. P. 52-53.

17. *Пушкин А.С.* Золотой том. Соч. М.: Эксмо, 1997. С.760.

18. *Fyodorova Zh.* Freedom of speech as a value and problem / *Fyodorova Zh, Volchkova O.* // Values and ideals: Theory and Praxis. Abstracts. International Society for Universal Dialogue. XI World Congress. Warsaw: Printed by Elipsa, 2016. P.53.

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МОНЕТИЗАЦИИ НОВЫХ МЕДИА

А.Н. Хисматуллин,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, студент

E-mail: arthurkhis@gmail.com

Аннотация: в статье приводится анализ описанных моделей монетизации, описываются ранее неизученные модели российской и зарубежной медиасферы, предлагается своя интерпретация одной из моделей монетизации медиа-проекта.

Ключевые слова: монетизация, медиа, новые медиа, подписка.

Summary: in this article provides an analysis of the described models of monetization, describes previously unexplored models of the Russian and foreign media spheres, suggests its own interpretation of one of the monetization models of the media project.

Keywords: monetization, media, new media, paywall.

Проблему монетизации новых медиа в современности можно назвать краеугольной для дальнейшего развития новых медиа и электронных СМИ в частности.

Процесс перехода масс от печатных СМИ к электронным – логичная эволюция аудитории, если учитывать научно-технический прогресс и почти повсеместное использование Интернета. Однако если за печатную продукцию аудитория платит, то информация в web-аудитория предпочитает получать бесплатно. «В Интернете проблемы наблюдаются у обеих моделей: пользователь уже заплатил за платформу (доступ в Интернет), поэтому он не настроен платить чисто за контент...» – пишет зарубежный англоязычный сайт onlinejournalismblog.com [9]. Из чего мы можем заключить, что у зарубежных практиков журнализма проблема монетизации медиа тоже имеется. Возможно, следствием этого является некое когнитивное искажение, при котором люди

думают (или уверены), что продукт виртуальный не стоит ничего, тогда как продукт материальный стоит денег. Для того чтобы генерировать качественный контент с постоянной периодичностью, всем редакциям необходимо оплачивать труд людей, этот контент создающих. Строго говоря, монетизация – уже не вопрос развития; скорее, вопрос выживания.

Монетизация – это процесс получения дохода в денежном эквиваленте при помощи собственного Интернет-ресурса [10]. Сейчас сами медиа и исследователи выделяют несколько методов монетизации: *цифровая подписка («paywall»)*, *реклама*, *модель «медиа+сервис»*, *различного рода спонсорство*, *платные комментарии*. Однако анализ публикаций – всего мы исследовали две статьи в научно-исследовательских журналах, а также четыре публикации в узкоспециализированных Интернет-медиа – показал, что информация устарела и появились другие методы, не описанные статьями отраслевых медиа (для журналистов), как не описаны и исследователями медиа. В данной статье мы рассмотрим все методы монетизации, которые на данный момент нам известны, а также предложим свои методы и инструменты для монетизации новых медиа.

Модель «paywall» выделяют все изученные нами авторы публикации (Е.И. Морозова, Б.В. Лебедева, М. Корнев, авторы редакции vs.ru [не указаны на сайте], И. Красильщик, П. Захаров). Ограничение на бесплатный контент имеет, на наш взгляд, два основных вида:

- доступ к части от всего контента на ресурсе («Ведомости», «The NY Times»);

- доступ к началу каждого материала (slon.ru);

М. Корнев [3] и П. Захаров [11] выделяют также «подобие закрытого клуба» (Корнев приводит в пример «Черный ВОС», Захаров – «Лепрозорий»), но мы считаем, что так называемое «подобие закрытого клуба» стремятся создать все медиа: «The Telegraph», «Ведомости», «Slon», «Сноб» – все они так или иначе выделяют подписавшуюся аудиторию от другой: специальный цвет верстки сайта для выделения подписки (золотой у «Telegraph»), слова («Premium» в названии подписки у «Slon'a», «Золотой» у «Dirty» [d3.ru]), сама цена и пропуск на мероприятия, устраиваемые медиа (подписка на «Сноб» стоит 25 000 в год), специальные подарки и предложения (у «Ведомостей»).

Хотя отчасти мы можем согласиться с П. Захаровым, так как его пример больше отвечает характеристике «закрытого клуба»: «Лепрозорий» не дает пользоваться контентом медиа бесплатно, более того, потенциальный пользователь сначала должен получить «инвайт» (то есть приглашение на ресурс). Однако, данная модель пока не носит массового характера.

Также интересен вариант монетизации проекта «Grrrow.me», который также выделяет М. Корнев [3]. «Grrrow.me» позиционировали себя как «социальная сеть без рекламы, которая дает возможность заработать авторам». Функционировала система следующим образом: за любой контент читатель должен был платить (а не оформлять подписку на «закрытую» часть контента), а также мог заработать на этом контенте вместе с автором, публикуя ссылку (видимо, реферальную) на контент, получая 30% от всех платежей. Следует заметить, что, несмотря на достаточно любопытную систему монетизации, проект был закрыт.

Е.И. Морозова также выделяет одноразовые покупки электронных версии журналов и газет в подразделе «Киоск» онлайн-магазина «AppStore» [1]. От себя добавим, что такая же возможность присутствует в подразделе «Пресса» онлайн-магазина «Google Play».

В своем материале редакция vc.ru упоминает среди прочих недостатков модели платной подписки уменьшение виральности [5]. Имеется в виду торможение «сарафанного радио» в соцсетях посредством запрета на чтение материала не-подписчиками. Мы видим следующий выход в этой ситуации – предложение репоста в соцсети не самой статьи, а брендированного изображения с цитатой из статьи до определенного количества знаков в объеме не более определенного количества цитат с одной статьи. Последние требования необходимы для недопущения репоста всей статьи в соцсети.

Следующий тип монетизации – реклама. Выделяются:

- нативная реклама;
- рекламно-спонсорские пакеты;
- баннерная реклама.

Нативную рекламу, которую М. Корнев выделяет как «наиболее перспективную» [3], использует, например, издание «Meduza». Главная особенность такой рекламы – это ее познавательная ценность, так как темы такого рода материалов в основе своей сначала рассказывают о предмете (теме, проблеме) статьи, часто приводятся альтернативы, но в конечном итоге помечается, что услуги или товары рекламодателя лучше по каким-либо критериям.

Рекламно-спонсорские пакеты, которые, как пишет М. Корнев, «предлагают рекламодателю несколько новостных публикаций в ленте (хорошо, если в разделах типа “Новости партнеров” или “новости компаний”), топовые позиции в этих лентах, лучшие и заметные места для публикаций компаний, преимущественные возможности для комментариев от экспертов рекламодателя, интервью и обзоры продукции и услуг и т.д. Прочное рекламно-информационное партнерство сопровождается режимом благоприствования, вплоть до «блоков» на негативные новости о рекламодателе» [3].

Баннерная реклама, которая, по словам И. Красильщика, неэффективна, так как у современной аудитории выработался своеобразный иммунитет к «надоедливому» баннерам и называется в среде практиков «баннерной слепотой», то есть человек банально не видит или не замечает баннеры, несмотря на то, что баннеры давно используют интерактивную технологию flash-анимации. Кроме того, сейчас существуют системы, которые по нажатию кнопки оставляют из всего контента web-страницы только текст статьи и иллюстрации к ней. Кроме баннерной слепоты, системы типа «Real Time Bidding» сведут на нет работу дизайнеров, что ухудшит визуальное восприятие медиа читателем;

Real Time Bidding – технология закупки медийной рекламы посредством программируемых онлайн-аукционов [6].

Модель «медиа+сервис» выделяет М. Корнев [3], приводя в пример «РБК». Они, помимо предоставления информации, также продают маркетинговые исследования (а также проводят их по заказу) и бизнес-планы.

Монетизация через спонсоров, меценатов, фонды, пожертвования и краудфандинг выделяют авторы vs.ru [5], И. Красильщик [4], Е.И. Морозова [1] и Б.В. Лебедева [2]. По сути, здесь различается лишь смысл платежей:

- *спонсоры, фонды и меценаты*, скорее всего, надеются на плодотворное сотрудничество в виде будущих совместных мероприятий, более благосклонному отношению к спонсорам;

- *пожертвования* есть опосредственная плата за уже существующий контент, своеобразное «спасибо» от аудитории.

- *краудфандинг на ранней стадии* выражает желание аудитории увидеть еще не существующую (или слаборазвитую) медиа-площадку с ее контентом;

- *краудфандинг на поздней стадии* (назовем его «*критическим*» или «*краудфандинг ради спасения*») является попыткой редакции спасти медиа от закрытия. От включения в такую кампанию аудитории зачастую и зависит конечный ее результат.

П. Захаров выделяет платные комментарии, то есть закрытая возможность комментирования материалов медиа без подписки на это медиа и приводит в пример «Сноб» и «TJournal» [11]. Если «TJournal» предлагает подписку за 33 рубля в месяц (но не гарантирует вам 100%-ное нахождение в клубе: «Мы заботимся о качестве нашей аудитории, изгоняя из клуба людей с узким мышлением и плохим чувством юмора»), то Сноб предлагает купить подписку за 25 000 рублей, однако, в эту стоимость входит и допуск на мероприятия, устраиваемые Снобом, как уже было указано.

Мы же можем выделить еще шесть моделей монетизации:

- допуск клиента в аудиторию (группа компании «Tech Media»);
- платное отключение рекламы («Одноклассники», «Fanfics.me»);
- продажа продукта e-mail рассылки («Awdee.ru»)
- платные комментарии+краудфандинг (F1.RACING™);
- налог с рекламы («LiveJournal»);
- налог со свободно устанавливаемой цены за продукт («Bandcamp»).

Для того чтобы точно и понятно охарактеризовать модель «допуска в аудиторию» необходимо для начала разъяснить общую модель работы данной группы медиа-ресурсов. Основные медиа данной группы («Хабрахабр» и «Geektimes») функционируют по принципу социальной сети с ограниченным поэтапным доступом к услугам, которые предоставляют данные медиа. Контент генерируют три группы пользователей:

- редакторы сайта, которые переводят иностранные материалы или переписывают русскоязычные материалы;
- обычные пользователи, добившиеся права публиковать контент;
- корпорации и компании, купившие себе блог-пространство на медиа-площадке.

С точки зрения монетизации нам интересна как раз третья группа. От обычного аккаунта блог-пространства компании отличаются дополнительными возможностями: чаще в блог пишет несколько сотрудников (а не один пользователь), а также другими важными для компании опциями (например, брендинг блога).

Самая важная часть такого рода соглашения заключается в следующем: в блог-пространство пишут только те пользователи, которым *разрешен доступ*, то есть достигли уровня аккаунта, с которого они могут публиковать контент.

Не углубляясь в философию проектов «TechMedia» мы лишь заметим, что на сайте существует своя система рейтингов и рангов, которые определяются голосами аудитории и влияет на то, что вы можете делать на ресурсе. Существует три ранга:

- ReadOnly – доступно чтение, подписка на темы и пользователей;
- Read&Comment – становится доступным комментирование материалов;
- Полноценный аккаунт – становится доступным написание материалов.

Однако если у пользователя с полноценным аккаунтом будет отрицательный рейтинг его возможности фактически будут ограничены возможностями ReadOnly-аккаунта.

Сотрудники, приглашенные (получившие «инвент») на ресурс сразу получают полноценный аккаунт, однако они могут «заработать» отрицательную «карму» (специальный параметр, который определяет субъективное отношение аудитории к конкретному пользователю, а также определяет спектр возможностей, доступных пользователю), в результате чего не сможет публиковать материалы в общую ленту. С одной стороны, оплаченные услуги не гарантируют клиентам доведения их контента до аудитории, с другой – компании получают качественную обратную связь от целевой аудитории.

Вторая модель – платное отключение рекламы. Используется на сайтах «Одноклассники» и «Fanfics.me». Функции введены в июле и октябре 2016 г. соответственно.

Поясним, что мы склонны рассматривать «Fanfics.me» как медиа, так как, несмотря на первоначальную миссию площадки – публикация литературных фанатских произведений по оригинальному произведению («фанфик») – добавление на сайт системы блогов во многом привлекло активную аудиторию сайта и фактически создала две пересекающиеся категории пользователей: фикрайтеры и блогеры. Плата за отключение на сайте предлагается на срок от одного месяца до года. Однако у этой модели есть три проблемы успешной реализации:

- блокировщики рекламы;
- баннерная реклама на сайте как тренды, темы для обсуждения. Часто можно заметить всплески эмоциональных постов о рекламе на сайте, обсуждения особенно понравившихся аудитории баннеров;
- сложность отключения. На «Фанфиксе» достаточно сложная для пассивного пользователя система отключения рекламы с использованием трех сторонних сервисов: «Я соберу» и «Яндекс. Деньги», куда финансы тоже необходимо перенаправить с другого сервиса (приложение банка, автомат по приему платежей);
- технические проблемы с переводом платежа.

Однако стоит заметить, что несмотря на проблемы реализации, модель все равно приносит прибыль администратору сайта. Пользователь под ником Пятница высказала такое мнение: «Сайт без нее [рекламы] работает быстрее, а я [пользуюсь сайтом] с телефона. Сумма отключения [рекламы] оказалась даже

меньше моего обычного доната (от англ. donate – жертвовать, дарить) сайту». На сайте есть возможность пожертвования «Поддержи проект рублем», через который администратору сайта и приходит так называемый «донат». Пользователю, перечислившему «донат» не отключат баннерную рекламу. Таким образом, «Fanfics.me» сочетает в себе две модели монетизации.

«Одноклассники» закрыли сервис отключения рекламы после четырех тестовых месяцев работы. По словам Дмитрия Сергеева, первого заместителя генерального директора «Mail.Ru Group», это был удачный эксперимент, так как он показал, что реклама в «Одноклассниках» таргетирована хорошо и не мешает воспринимать контент [6].

Еще одна модель монетизации – это продажа продукта e-mail-рассылки. Современные медиа заново открыли для себя возможности e-mail-рассылки: с ее помощью редакция старается завлечь пользователя на сайт проекта, новостями о конкурсах, проектах, и важных новостях о самом СМИ (Популярная Механика), подборками самых важных новостей по мнению редакции («Meduza», «Medium», «Живой Журнал», «Medium», «Sports.ru», проекты «TechMedia»).

Интернет-портал «Awdee.ru» для дизайнеров и интересующихся дизайном распространяет специальные письма на e-mail не бесплатно, а за 108 рублей (по состоянию на 06.10.2017 г.). Стоит подробнее описать сам «продукт» – мы анализировали то письмо, которое «Awdee» опубликовали как пример писем их рассылки. Структура письма следующая:

- вступление автора;
- подборка «Лучших новых постов на “Awdee”»;
- «Цитата из книги». В письме девятнадцать цитат, самая объемная занимает 8 480 знаков без пробелов;
- «Статьи и новости» со сторонних ресурсов и пересказом важного из статей;
- «Короткой строкой» – предлагает ссылки на контент с других ресурсов. С нашей точки зрения, контент этой рубрики попал в нее, а не в «Статьи и новости», так как существует риск потерять большую часть важного при пересказе;
- «Вдохновение» с примерами работ других дизайнеров и ссылками на другие работы.

Рассылка от «Awdee» объективно больше наполнена контентом, чем другие известные нам рассылки, которые дают ссылки на интересные по мнению редакции новости и статьи только своего ресурса. Создатель «Awdee» Кирилл Олейниченко продает не только контент, созданный им, но и подборку материалов, созданные другими людьми. По сути, Кирилл продает свои трудочасы, которые были потрачены на поиск интересного и важного контента.

Следующая модель – продажа возможностей. В социальной сети «ВКонтакте» существует группа «F1.RACING™» с приблизительным числом в сто тысяч подписчиков, создатель которой ввел сбор денег на «открытие [разрешение] комментариев». Схема проста: каждую неделю ведется сбор трех тысяч рублей на возвращение возможности комментировать записи в группе. Стоит заметить, что создатель группы и ранее призывал пожертвовать на группу, од-

нако, введение таких жестких мер наталкивает нас на мысль о необходимости стимуляции пассивной аудитории на финансирование медиа. Так или иначе, средства, «пожертвованные» за возвращение возможности комментировать не возвращаются пожертвовавшим, так как считаются «донатом».

Следующая модель не существует на данный момент, однако, в свете предшествующих событий такое развитие кажется наиболее вероятным исходом. В любом случае, эта модель имеет право на существование в качестве теории. Четвертого апреля 2017 г. на блог-платформе «LiveJournal» обновилось пользовательское соглашение [8], в котором нас особо заинтересовал раздел 9.2 «Пользователю запрещено», пункт 7:

«[Пользователю запрещено] размещать рекламу и/или политическую агитацию, если иное специально не установлено отдельным соглашением между Пользователем и Администрацией».

В итоге вся реклама, опубликованная без ведома администрации платформы является нелегальной. На следующий день пользователи заметили изменение верстки сайта, целью которой было увеличение числа баннеров на страницах сайта. Однако ремарка «если иное специально не установлено отдельным соглашением между Пользователем и Администрацией» заставляет нас задуматься о возможном введении такой модели монетизации как налог на рекламу. Возможно, администрация «Живого Журнала» хочет ввести нововведения постепенно.

И последней известной нам моделью является налог со свободно-устанавливаемой цены за продукт. Такая система работает на сайте «Bandcamp.com». Это площадка для лейблов и музыкальных групп, где те могут выставить свои композиции на продажу, сами устанавливая минимальную цену за продукт. «Bandcamp» зарабатывает на 15% налога с одной покупки музыкального продукта (одиночная композиция, EP (мини-альбом, «миньон»), полноформатный альбом), а также 10% налог на «мерч» (от англ. «merch») – продукция с символикой группы или исполнителя. 15% налог на музыкальные композиции снизится до 10% в случае, если исполнитель продаст контент на \$5000 и продолжит продавать в тех же темпах, то есть продаст контент на \$5000 в следующие 12 месяцев. Также «Bandcamp» предлагает купить подписку на про-аккаунт для музыкантов, который стоит \$10 в месяц. Кроме того, примечателен факт того, что для регистрации на портале для использование всех функций (подписки на музыкантов, к примеру) пользователю придется купить какой-либо продукт (по состоянию на 08.10.2017 г.).

Наконец, мы предложим свою интерпретацию концепции монетизации медиа. Представим, что наш медиа-проект предоставляет все виды контента: текст, изображения, инфографику, музыку, видео разной продолжительности, ведет прямые трансляции как видео, так и аудио формата. Так, материал может содержать: текст, аудио, видео, инфографику.

И пользователю предлагаются различные варианты аккаунтов: бесплатный с доступом только к тексту, и далее платные аккаунты с увеличением ежемесячной платы за доступ к контенту разного типа:

- аудио; видео; инфографика;
- аудио и видео; аудио и инфографика; видео и инфографика;

- аудио, видео и инфографика.

Таким образом, мы можем завлечь потенциальную аудиторию текстом, часть которой затем перейдет на платный аккаунт из-за интересующего их типа контента. Кроме того, с части аудитории, которая не переходит на платные аккаунты можно получать доход с использованием рекламной модели монетизации, вставляя баннерную и нативную рекламу. По сути, это модель «paywall+advertisement», однако, мы выставляем так называемую «стену оплаты не по субъективному “качеству” контента, а по его типу».

Вопрос о том, какой из методов монетизации более эффективен – это, как нам кажется, вопрос вечный, так как каждый управленец более эффективно работает с одним инструментом, чем с другим. Так, например, британский «Guardian» работает с краудфандингом, тогда как «Telegraph» и «The Times» – через модель «paywall», причем разные их подтипы (бесплатная часть контента у «Telegraph» с пробной премиум-подпиской, и доступ к лиду статей у «Times»). Стоит, однако, заметить, что у каждого метода есть свои требования к медиа (далее список расположен по возрастанию сложности работы с концептом для получения результата):

1) Реклама и платное отключение рекламы. Вариант, пригодный для всех медиа, однако больше стоит уповать на саму рекламу, так как примеры «Одноклассников» и «Fanfics.me» показывают, что данная модель практически не способна покрыть все расходы на содержание медиа и заработку на этой модели.

2) Платные комментарии, продажа продукта e-mail рассылки. Здесь вопрос рентабельности моделей упирается в качественность контента. Платные комментарии не нужны пользователям, если контент не интересен и не нуждается в обсуждении, так же как и некачественная e-mail рассылка окажется не интересной пользователю и не будет приносить дохода. Качественность контента здесь – критерий субъективный, конечно и зависит от аудитории, которую вы собрали вокруг медиа.

3) Различного рода спонсорство, краудфандинг, платные комментарии + краудфандинг. Сложные схемы монетизации, во-первых, потому что нахождение спонсора – это сложный процесс «закулисья» медиа, которое не будет видно аудитории (для которой одновременно с поисками необходимо искать спонсора), если вы, конечно, не сделаете из этого пиар-компанию. Запуская краудфандинг, вы также рискуете недооценить заинтересованность аудитории в вашем проекте и контенте, который вы производите. Даже в своем роде культовый для аудитории геймеров печатный журнал «Страна игр» не смог и года продержаться на краудфандинге. Введение платных комментариев, совмещенных с краудфандингом – сложная схема для понимания простым пользователем: ему надо объяснить, что, прежде всего, он не платит за включение функции комментирования, но поддерживаете проект деньгами, а включение комментариев – бонус в случае набора определенной суммы.

4) Подписка, допуск в аудиторию, налог с рекламы, налог со свободно устанавливаемой цены за продукт. Эти методы монетизации, по нашему мнению, могут быть рентабельны у больших медиа с большой аудиторией, высокой плотностью выходов материалов на сайте. Никто не будет подписываться на

получение контента, качество которого пользователи не знают в полной мере. Исключение – это информация от бренда («The Times», например), рекламодатели нужного масштаба (для модели допуска в аудиторию) не придут к медиа с малой аудиторией. Также, вы не получите большого дохода от налога на рекламу с малой аудитории блогеров-пользователей вашего медиа, особенно если цена за продукт свободно устанавливаемая (как происходит в «Bandcamp»).

5) Модель «медиа+сервис», модель реферальной программы распространения контента («Grow.me»). Это модели для глобальных (федерального уровня) медиа. Качественный сервис может предоставить как раз федерального масштаба медиа (наподобие упомянутого РБК). Модель реферальной программы распространения контента сервиса «Grow.me» как раз и провалилась из-за малого притока масс в аудиторию данного медиа (реклама на федеральном уровне могла привести массы к проекту), кроме того, надо учитывать еще и пассивность аудитории (ведь чтобы получить доступ к контенту и рекламировать его, зарабатывая на реферативных ссылках необходимо сначала заплатить за доступ к контенту).

Подведем итог. В данной статье мы перечислили уже так или иначе описанные исследователями медиа и практиками медиа-сферы модели монетизации, уточнили некоторые моменты этих моделей, описали шесть еще не исследованных моделей монетизации, предложили свою интерпретацию модели монетизации «paywall+advertisement», попытались проанализировать сложности использования перечисленных методов монетизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Морозова Е.И.* Проблема монетизации авторского контента в социальных медиа // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-2. С. 28-30.
2. *Лебедева Б.В.* Проблемы монетизации контента // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5. С. 320-324.
3. *Корнев М.* Модели монетизации в медиа: как и на чем заработать изданию и автору? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://mediatoolbox.ru/monetize/> (режим доступа – свободный).
4. Как монетизировать онлайн-медиа: советы Ильи Красильщика, издателя «Meduza». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://newreporter.org/2016/03/15/kak-monetizirovat-onlajn-media-sovety-ili-krasilshhika-izdatelya-meduza/> (режим доступа – свободный).
5. Монетизация медиа: три способа заставить читателя платить за контент. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://vc.ru/6126-they-pay-for-it> (режим доступа – свободный).
6. Что такое RTB? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://rtb-media.ru/wiki/> (режим доступа – свободный).
7. Платное отключение рекламы в «Одноклассниках» не оправдало даже стоимость поддержки. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://roem.ru/07-11-2016/236146/ok-reklama-experiment/> (режим доступа – свободный).

8. Пользовательское соглашение. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://roem.ru/07-11-2016/236146/ok-reklama-experiment/> (режим доступа – свободный).

9. FAQ: What is the difference between monetising content and monetising audience? (etc.) [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://onlinejournalismblog.com/2009/11/07/faq-what-is-the-difference-between-monetising-content-and-monetising-audience-etc/> (режим доступа – свободный).

10. Термин: Монетизация. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://seopult.ru/library/Монетизация> (режим доступа – свободный).

11. Монетизация СМИ: на чем сейчас зарабатывают в Интернете. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.vsluh.ru/news/tech/290328> (режим доступа – свободный).

АУДИТОРИЯ КАК ТОВАР И КАК ПРОИЗВОДИТЕЛЬ МЕДИЙНОЙ ПРОДУКЦИИ: ДИАЛЕКТИКА ТОВАРНО-ДЕНЕЖНЫХ ОТНОШЕНИЙ

В.В. Хорольский,

Воронежский государственный университет, профессор

E-mail: khorolbox@mail.ru;

Ю.В. Маркина,

Ростовский государственный университет путей сообщения, доцент

E-mail: yulia_markina@list.ru

Аннотация: в статье рассмотрена проблема аудитории СМИ как производителя и потребителя медийного товара, связанная с проблемой «товарности» самих потребителей медиапродукта. Диалектика «просьюмеризма» показана с точки зрения политэкономического взгляда на медийные тексты и их рыночную стоимость. Сделан вывод о необходимости учитывать уникальность духовного продукта, производимого журналистами в ситуации нестабильных товарно-денежных отношений.

Ключевые слова: аудитория, медийный текст, политэкономия, товар, диалектика товарно-денежных отношений, медийный бизнес, просьюмер.

Summary: the article deals with some problematic aspects of mass media audience. The audience of mass media often consumes and produces spiritual commodities simultaneously and at the same time it is itself a commodity. “Prosumerism” is viewed from the standpoint of political economy. The conclusions are drawn about necessity of minding unique gist of media text, made by journalists and critically-minded consumers in unstable economic situation.

Keywords: mass media audience, media text, political economy, commodity, economic relations, media business, prosumer.

СМИ продают не только информацию, но и аудиторию, причем люди являются товаром не только для рекламодателей, но и для политиков, агентов рынка труда, а также для аферистов разного рода. Наиболее значимым для понимания обсуждаемых ниже вопросов стало перетекание аудиторий из сферы традиционных СМИ (оффлайн) в сферу «новых медиа» (онлайн коммуникации), это обострило борьбу за инвестиции, рекламодателя и самого потребителя. Во многом мировой кризис медийного бизнеса в 2007-2008 гг. был если не спровоцирован, то ускорен конкуренцией «бумаги» и «цифры», если видеть в этих концептах-профессионализмах не только технологический аспект. Традиционные СМИ надеялись на обновление основ стратегического менеджмента, синтез и конвергенцию жанров, совершенствование стилей подачи новостей и подачи аналитики, но догнать новую журналистику в соревновании за потребителя едва ли удастся, финал гонки очевиден. Различные сегменты аудитории СМИ по-разному прореагировали на «дигитальную» революцию: для молодежной аудитории телевизор оказался менее притягательным, чем для лиц среднего и тем более старшего возраста, ТВ на рубеже веков стало утрачивать статус основного развлечения, а новостные передачи утратили свой эвристический ореол, как для молодых, так и для взрослых телезрителей. Развивающееся информационное общество резко удешевило продукцию СМИ. Потребители в конце прошлого века, а тем более сегодня, увидели в Интернет-коммуникациях и, в частности, в быстром развитии микропроцессорной техники, в миниатюризации телефонов и компьютеров, возможность сделать массовую информацию не просто удобной для получения, но фактически бесплатной и поэтому общедоступной для всех слоев общества.

Аудитория масс-медиа, если рассматривать ее в самом широком понимании термина как неопределенно массовую и гетерогенную совокупность потребителей медийного продукта, в последние три десятилетия не только возросла, но и стала энергичнее «соучаствовать» в производстве медиаконтента, реагируя на сообщения словами типа «like» (появился неологизм «лайкнуть»), отзываясь на журналистские тексты краткими репликами или же своими развернутыми письмами, полемическими мнениями, претендующими на публицистику. Интерактивность, интенсификация общественного диалога обусловила тотальную демократизацию отношений в обществе, усиление горизонтальных связей.

Появление «гражданской» социально-значимой составляющей в работе журналистов известно давно, но речь идет именно о сотрудничестве общества с создателями медийных текстов, о сотворчестве неравнодушных граждан, что и вызвало к жизни термин «гражданская журналистика» или «civic journalism», отражающий расширение и динамизацию публичной сферы в социальной жизни. Сетевые блоги (синоним – «веблоги») в нашем веке стали вершиной подобной активности граждан, а последствия появления класса непрофессиональных «просьюмеров» (от англ «produce» – производить и «consume» – потреблять), пока что скорее положительные, чем отрицательные. Достаточно упомянуть политическое раскрепощение аудитории и удешевление инфопродукции. Конечно, нельзя забывать о фактах нарушения этики в Сети, о дезинформации и клевете, о порнографии, национал-фашистских текстах. И все же по-

зитив на весах истории СМИ явно перевешивает отрицательное воздействие «новых медиа» на массовое сознание.

Положительное воздействие пассионарных коммуникаторов на аудиторию бесспорно, что фиксируют все медиаэкономические исследования [1].

Информационное многообразие и массмедийное изобилие рубежа XX-XXI веков, сопутствующие медийной «имплозии» (в маклюэновском толковании термина) рыночные колебания двояко повлияли на поведение потребителей в западных странах. С одной стороны, факты говорят о наличии, несомненно, положительных тенденций: аудитория СМИ в мировом масштабе значительно возросла, миллионы людей стали не только образованнее, но и критичнее в выборе источника знаний о мире: критерии доверия к СМИ стали чаще корректироваться с помощью различных индексов, опросов экспертных групп. Потребители медиапродукта в своем большинстве сегодня выглядят более устремленными и настойчивыми в получении базовых знаний с помощью масс-медиа. Часть из них составляет ядро вдумчивой, нередко «пассионарной» аудитории энтузиастов Интернет-коммуницирования, «просьюмеров» (от англ. produce – производить, consume – потреблять) или «пользователями-создателями», так называемыми «producers» (от английских слов «user» и «producer» = «producer»). Естественно, молодые потребители являются в подавляющем большинстве адептами «новых медиа». Они являются «просьюмерами», «соавторами» новых идей, новых площадок общения, преимущественно сетевых. В странах «не-Запада» пользователями сетевых СМИ, как правило, являются лица до 40 лет, таргетируемой (целевой) аудиторией выступает «поколение пепси», знакомое с западными нормами жизни. Новым важным обстоятельством стало изменение в распространении газет и в работе их с аудиторией. На первый план выходит доставка содержания газет с помощью Интернета, онлайн-изданий, блогов, новостных лент. Газетные киоски не процветают, как в конце XX века. Естественно, что доходы от цифровых вариантов газет выросли, что улучшило показатели медийного бизнеса во всем мире. До кризиса 2007 г. ситуация в мире ежедневных изданий была нестабильной, но терпимой, что особенно было заметно в России: «В 2006 г. российский рынок периодики продолжил качественный рост. По оценкам экспертов, в стране было реализовано периодических печатных изданий на сумму 64,85 млрд. руб. (2,42 млрд. долл. США), в том числе по подписке на 15,54 млрд. руб. (580 млн. долл. США). Доля бесплатной прессы составила 12,06 млрд. руб. (450 млн. долл. США). В совокупности российский рынок периодической печати (распространение + реклама) в 2006 г. превысил 108,8 млрд. руб. (4,06 млрд. долл. США) и относительно показателей предыдущего года вырос в целом на 13,7%» [2, С. 15-16].

Культ новизны и разнообразия, подкрепляемый демассификацией продукции, ее кастомизацией, предполагающей производство товаров и услуг для узкой аудитории, учет индивидуальных потребностей и запросов, порой запросов специфических, соответствует базовым потребностям человека. Неудивительно, что аудитория, будучи в определенном смысле «продуктом» СМИ и предметом «продажи» (например, на рынке рекламы и/или в политической гонке за голосами избирателей), стала в постиндустриальном мире объектом присталь-

ного внимания». Ученые разных специальностей анализируя медийные тексты, рекламные тексты и PR-тексты, постоянно, даже зная о наличии «шумов», искажений, лжи, не призывают к тотальному недоверию или бойкотированию массовых коммуникаций, они учат правильному восприятию и диалогу разных культур и мнений.

Бросается в глаза очередной парадокс рынка: растет разрыв между спросом и предложением. Естественно, что спрос отражает наши потребности. Но спрос – это не только потребности, но и возможности. На структуру спроса влияет мода. Спрос конкретной аудитории на конкретный товар с большой долей достоверности указывает на принадлежность потребителей к определенной культуре, к региону проживания, к этносу и т.д. В случае с созданием медийной продукции, когда спрос ниже предложения, ситуация отличается от стандартной. Пристальный взгляд на медиаландшафт последних лет позволяет заметить, что в СМИ часто спрос ниже предложения, а явного кризиса нет. В реальности нередко появляются газеты и особенно телеканалы, которые гораздо чаще, чем в предыдущие исторические периоды, теряют свою аудиторию вскоре после непродолжительной работы на рынке. Но если производители мебели в этом случае ищут другую нишу или прогорают – в СМИ этот закон работает не всегда. Борьба за потребителя имеет в медиаиндустрии особенность, которую может выразить формула «прибыли нет, а доходы есть». Такие доходы часто называют «неденежными», «символическими», имиджевыми, учитывая названные выше особенности медиатекстов. В медийном бизнесе больше исключений из правила, чем в обычном производстве товаров широкого потребления.

Можно, конечно, утверждать, что появление множества телеканалов свидетельствует о дальнейшей фрагментации, сегментации потребителей, можно уверенно утверждать, что дробление аудитории, порождающее малые тиражи и кастомизацию, свидетельствует о прогрессе СМИ. Все так. Но вот банальный, (хотя и) неоспоримый факт. Аудиторная дифференциация и сегментация не может быть бесконечной, а количество телеканалов теоретически можно увеличивать беспрестанно. Когда-то в нашей стране телевизионных каналов было два-три, затем стало 5-10. Сегодня спутниковое и кабельное ТВ, дигитальные технологии позволяют рядовым пользователям иметь в распоряжении 500-1000 телеканалов. Создатель нового канала, производитель медиатекстов, агитационного материала или развлечения, предлагая новый товар, порой еще не знает, каков будет спрос, какова будет прибыль. Он прогнозирует будущий рынок, надеясь, в частности, на приход новых рекламодателей, пытается с помощью СМИ создать свою аудиторию.

Попытка сформировать свою аудиторию может провалиться: аудитория останется малой, что логично, физическое время – категория объективная, перед телевизором ежедневно обычные люди проводят от часа до трех, иногда, в странах активного телепотребления, до шести, но не 15-20 часов. Вот еще цифры, показывающие роль временного ресурса для аудитории в США: в 2007-2008 гг. «средний» телезритель проводил перед «голубым экраном» 1686 часов в год, «средний» американец газеты читал 177 часов в год, а в Сети проводил 180 часов. В 2000 г. цифры были соответственно: ТВ – 1502 часа, газеты – 201,

Сеть – 100» [3, С.12]. О потере интереса к чтению серьезной художественной литературы много писалось еще в XX века, сегодня это, к сожалению, банальный факт.

Вывод: телевидение не потеряло аудиторию, как ожидалось, Сеть, конечно же, прибавила, увеличив объем свободного времени, взятый у потребителей, а газеты потеряли внимание аудитории, как и ожидалось. Телевидение демонстрирует рассмотренный выше парадокс: большой аудитории нет, а канал есть. Экономический фактор потеснен иными соображениями, квазиэкономическая реальность виртуального мира действует безотказно.

Объяснение этого факта есть: рассмотренная выше специфика медийного дискурса как товара предполагает наличие, а порой и безбедное существование убыточных предприятий.

Еще одна грань этого феномена. Внутриотраслевая конкуренция в СМИ часто становится важнее конкуренции внешней. СМИ изначально проигрывают развлекательной индустрии, хотя и здесь возможны нюансы. Сопоставляя экономические взгляды сторонников и противников глобализации, анализируя концепции «постиндустриалистов» и «постмодернистов», упомянутый выше социолог и философ В. Иноземцев, занимающий позицию радикального либерала, сторонника западных ценностей, справедливо указал на важность понимания логики потребления информационных продуктов нового поколения в массовом обществе, живущем по законам «роевой» психологии» [4, С.32]. Вкусы и мода, согласно убеждениям многих психологов, подобны вирусу.

Это свойство массовой потребительской психологии давно используют маркетологи. Но тенденция массивификации аудитории не долго доминировала. Массивификация (иногда встречается неловкий синоним «массофикация») потребления инфопродукции в нашем веке столкнулась с очевидной контртенденцией – единая раньше аудитория развлекательных СМИ (либо большая группа аудиторий) стала дробиться, массовое стало отвергаться. И производитель прореагировал сразу же: изготовление товаров малыми партиями, индивидуальный подход стали противовесом конвейеру, универсальной стандартизации и унификации медийных текстов [5, С.92]. Отсюда и обилие газет, журналов, телепрограмм, рассчитанный на целевую аудиторию, пусть и малую.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е.Л.* Основы медиаэкономики и медиаменеджмента за рубежом. М.: Ф-т журн. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2002. 287 с.
2. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати, 2006 г. Состояние, тенденции и перспективы развития» // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. М., 2007. № 7 (103). С. 4-21.
3. *Veronis, Suhler, Stevenson.* Communication Industry Forecast. N.Y., 2008.
4. *Иноземцев В.Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. 302 с.
5. *Хорольский В.В.* Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: Моногр. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2016. 153 с.

ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ НА СТРАНИЦАХ ПЕЧАТИ СТРАН ЗАПАДА

И.А. Цыганков,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, докторант

Аннотация: статья анализирует главные проблемы экологии, защиты окружающей среды в западной прессе, поддержания ее в чистоте против загрязнения.

Ключевые слова: экология, пресса, загрязнения, антропологичная экономика.

Summary: the article analyses main problems of ecology, protect nature in press west, end keep our enviroment clean opposite to pollution.

Keyword: ecology, press, pollution, economies, anthropologies.

*«Быть человеком это значит чувствовать,
что ты за все в ответе».*

Антуан Де Сент Экзюпери.

Среди главных глобальных проблем современности, наряду с опасностью мировой термоядерной войны и угрозами международного терроризма, важнейшей является проблема сохранения окружающей среды, ноосферы. Как отмечает лауреат Нобелевской премии в области экологии П. Грутзен, в XX веке произошло резкое ускорение геологических циклов и на смену эры, когда взаимоотношения природы и человека были устойчивыми и комфортными, пришла эра, когда возрастающее воздействие человека на окружающую среду начинает изменять сущность прежних процессов на Земле, что может привести к экологической катастрофе, ставящей под вопрос само существование людей на Земле.

Одним из главных результатов такого воздействия человека на окружающую среду стал так называемый «парниковый эффект» – резкое повышение средней температуры на Земле, невиданное предыдущие 1,5 миллиарда лет, увеличение углекислого газа в ее атмосфере, сокращение в ней доли кислорода, что усложняет существование живых существ на Земле, приводит к таянию ледников в горах и полярных областях, вызывает сильные лесные пожары, наводнения, торнадо и оползни [1].

Одни только убытки от четырехчасового лесного пожара восстанавливаются десятилетиями. Еще раз подтверждается хищническая природа современных экономических отношений. В погоне за прибылью теперь вырубается не только леса в развитых странах (во Франции этот процесс может привести к полному уничтожению лесов к 2030 г.), но и в развивающихся. Уничтожаются леса Амазонии, «легкие» планеты.

Создание парков в мегаполисах не решает этой проблемы, так как они дают значительно меньше кислорода, чем леса. Загрязняется воздух нашей планеты, вода морей, рек и океанов, почва.

В Европе каждое лето из-за чрезмерной жары дополнительно умирает около 140 000 человек. На 40% уменьшилось за последние столетия количество видов животных, деградировало 600 экосистем – больше, чем за всю историю человечества. Одной из главных причин таких явлений, невиданных с эпохи вымирания динозавров, является неконтролируемая рыночная экономика, главными агентами которой являются агрессивные транснациональные монополии – 90% штаб-квартир, которые размещаются в развитых капиталистических странах, в основном в США [2]. Это и формирование у населения стран Запада культа потребления и развлечений.

Данные экономические процессы приводят к увеличению социального и экономического неравенства как между отдельными странами, так и внутри этих стран. Различия между самой богатой страной мира – Катаром и самой бедной – Зимбабве, достигают пропорции 1 к 428. Житель США в 32 раза более экологически защищен, чем житель Эфиопии. Половина беднейшего населения мира обладают только 1% общественного богатства на Земле, а 10% самых богатых имеют в своих руках 43,4% [3]. И это не только предприятия и учреждения, это и земля, ее недра, водные и другие ресурсы, заповедники и другие экологические объекты.

К концу XX – началу XXI веков 1,5 миллиарда людей в развивающихся странах не имели достаточного доступа к питьевой воде, а еще 2,6 миллиарда их жителей воды не хватало для гигиенических нужд. С проблемой голода сталкивается 1 миллиард жителей Земли. От голода и недоедания в мире ежегодно умирало 30 миллионов детей [4]. Особенно остро стоит проблема взаимоотношений между богатым севером и бедным югом земли, влияя на порождение международного терроризма [5]. При этом в развитых странах уничтожается сотни тонн пищевых продуктов для повышения их рыночной стоимости, и захламляются ими помойки. Но и в самых развитых капиталистических странах миллионы людей живут в нищете. Например, во Франции 8,5 миллионов живут за чертой бедности, а еще 10 миллионов в бедности, 5 миллионов безработных, при населении около 60 миллионов человек. При этом США и их союзники по НАТО тратят громадные средства на разработку новых видов оружия, на содержание своих войск в различных регионах мира. Этого оружия уже достаточно для уничтожения жизни на земле.

Транснациональные монополии Запада агрессивно вторгаются на рынки других стран, подрывая существующие политические режимы, проводящие независимую политику. Это осуществляется путем обкультирования местного населения, особенно молодежи через товары массового потребления, формируя у этих слоев населения нормы и ценности, приемлемые для Запада, вызывая «оранжевые революции». Деятельность этих монополий подрывает экологический баланс не только остальных стран, но и внутри самих развитых капиталистических стран Запада.

Одна из острейших экологических проблем – это функционирование мегаполисов, громадных городских агломераций с численностью более 1 миллиона жителей, в которых, по мнению Западных ученых, к 2030 г. будет большинство человечества [7]. Мегаполисы здесь задыхаются от избытка не перерабатываемых промышленных и бытовых отходов. За год один мегаполис

создает трехкилометровую гору таких отходов, из которых перерабатывается на компост только одна треть [6].

Ими загрязняется земля, водоемы, грунтовые воды, воздух. Один только пластиковый пакет разлагается в земле около 400 лет, а ведь среди этих отходов имеются и химически вредные и радиоактивно опасные. Загрязнения воздуха в мегаполисах дополняется загрязнением свинцом от сгорания экологически вредного бензина. Большую опасность для дыхания представляет асбестовая пыль строящихся зданий. Острейшей проблемой здесь стало качество продуктов питания, потребляемого населением, особенно детьми. Многие пищевые добавки оказываются непригодны для здоровья, как и генномодифицированные продукты. В погоне за прибылью монополии допускают проникновение на рынок продуктов, произведенных от больных животных. Необходимо больше использовать местных и сезонных продуктов [8]. Решение экологических проблем, поэтому в данных странах невозможно без широкого контроля народных масс за состоянием окружающей среды, без решительного перераспределения расходов по производству вооружений, поддержки раздутого бюрократического аппарата на нужды экологии, без формирования потребительской культуры населения.

Несмотря на все глобальные угрозы, ученые мира с оптимизмом смотрят в будущее, отвергая апокалипсическое видение мира. На службу экологии должны прийти достижения научно-технической революции. Это создание «зеленой энергетики» с использованием ее новых видов, получаемых от энергии солнца, приливов, переработки биомассы, использования тепла двигателей и тепла человеческого тела [9]. Необходимо и разумное потребление энергии, чему посвящается «День Земли». Это и внедрение принципов «органического сельского хозяйства», отвергающего загрязнения земли и воды неорганическими удобрениями [10]. Это и устойчивый, разумный рост всей экономики, особенно в сфере производства предметов потребления. В строительстве – это создание зданий без асбестовой пыли, внедрение в жизнь мегаполисов автомобилей, работающих на экологически чистом бензине.

Необходимо здесь широко использовать достижения биотехнологий, нанотехнологий и другого. При этом все эти достижения должны быть использованы не только богатым меньшинством, но и всем населением. Речь идет, как подчеркивал П. Грутзен, о создании нового типа антропогенной экономики, работающей ради развития жизни на Земле для настоящего дня и для потомства.

ИСТОЧНИКИ

1. Наука и религия. 2013. № 26.
2. Geography Global Change. New York. 2002. P.195.
3. Le Magazine litteraire. 2015. № 557-558.
4. La Langue francaises. 2015-2016. № 5-6.
5. Состояние мира. 2000. М., 2003. С. 58-59.
6. Etudes revue de culture contemporain. 2017. Fevrier.
7. Express-international. 2015. № 33283334.
8. News Week. 2012. 2.06; Express international. 2015. № 3334.
9. Science. 2015. December.

10. France-cite. 2016. № 72.
11. The Economist. 2017. 29.05-2.06.
12. Etudes Revue de culture contemporain. 2017. Janvier; Paris-Match. 2015. № 3172.

МЕДИАЭТОС КАК ПРЕДМЕТ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПОРОВ

С.К. Шайхитдинова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
заведующая кафедрой журналистики
E-mail: svet1206@yandex.ru

Аннотация: автор рассматривает такой феномен как медиаэтнос. Этнос понимается как уклад жизни, который складывается в рамках определенной деятельности. Медиаэтнос включает в себя сложившиеся образцы поведения в условиях коммуникации. Медиаэтнос противоречив, динамичен и сложен. Автор указывает на внешние факторы, которые на него влияют. Приведены три примера информационных конфликтов между редакциями СМИ, в которых автор выступил в качестве эксперта Общественной коллегии по жалобам на прессу. Сделан вывод, что медиаэтнос традиционных СМИ терпит кризис.

Ключевые слова: этнос, медиа, информационные конфликты, Общественная коллегия по жалобам на прессу.

Summary: the author considers such a phenomenon as media-ethos. Ethos is understood as a way of life that develops within the framework of certain activities. Media-ethos. includes the prevailing patterns of behavior in terms of communication. It is contradictory, dynamic and complex. The author points to external factors that influence on the media-ethos. He cites three examples of information conflicts between the media, in which the author acted as expert of Press Council for press complaints. The author comes to the conclusion, that media-ethos of traditional media is suffering a crisis.

Keywords: ethos, media, information conflicts, Public Council for press complaints.

Любая организованная деятельность не может существовать без этноса – некой человеческой составляющей, которая сопровождает деятельность субъектов в виде соответствующих образцов и правил поведения. Эти образцы и правила, хотя отчасти оперируют оценками «хорошо-плохо», носят до-моральный характер, потому что социально зависимы – складываются стихийно и зависят от коллективного уклада жизни как в рамках деятельности, так и вокруг нее.

Сегодня в ряду таких устойчивых форм этноса, как хозяйственный, политический свое место занимает медиаэтнос. Он объединяет в себе нормы, ценностные ориентиры, сформированные традиционными коммуникациями, а также

ценностные ориентиры и то, что осваивается современными поколениями пользователей в виде норм под влиянием новых медиа (Интернет-сетей и индивидуальных гаджетов).

Из этого следует, что нормативная структура медиаэтноса носит динамичный и эклектичный характер. Подобно «облаку» в Интернете, мы имеем дело с «хранилищем» разных, подчас противоречащих друг другу, прецедентных практик и образцов поведения. Сюда надо добавить, что помимо технологических и нормативных противоречий внутри самой медиадеятельности, объединяющей разного рода коммуникации и разномасштабных субъектов, существуют внешние факторы, которые «растаскивают» эту деятельность по частям. К внешним факторам относится медиаэкономика, информационная политика, культурное своеобразие жизни социума, прогресс средств связи и своеобразие конкретной исторической ситуации.

К примеру, коммуникационная революция, о которой заговорили в последней трети XX столетия, кардинально изменила традиционный медиаэтнос: он перестал быть сугубо профессиональным. Сегодня медиаэтнос формируют все, кто включен в постоянные коммуникационные отношения. Все новые и новые поколения пользователей привносят в него свои представления о том, как должна строиться коммуникация. Они опровергают и преодолевают образцы коммуникационного поведения, установленные их старшими братишками и сестренками, для того, чтобы младшие, кто следует за ними, опровергли те образцы, которые установят они.

Не меньшее влияние оказывают на медиаэтнос хозяйственная деятельность и политическая деятельность, этосы сообществ, которые данные виды деятельности объединяют. О степени их влияния на нравы, царящие в средствах массовой информации, могу судить как эксперт по информационным спорам.

Более чем десятилетнее сотрудничество с Общественной коллегией по жалобам на прессу обнаружило такую тенденцию. Несмотря на то, что дела, которые доведены до рассмотрения Коллегией, составляют ничтожно малую часть того объема конфликтных ситуаций, которые можно предполагать в сфере СМИ, их характер обнаруживает тенденции, которые можно считать характерными. В одно время информационные споры были характерны только для печатных изданий, теперь в эту орбиту втянуты их онлайн-версии и телевизионные сюжеты. Одно время споры вокруг этноконфессиональных отношений были не характерны, теперь они периодически встречаются. А этот год показал другую тенденцию: мне трижды пришлось выступать экспертом в конфликте между редакциями. То есть предметом спора становились внутрицеховые отношения, которые выносились на публичную площадку (уже сам по себе этот факт свидетельствует о нарушении норм профессиональной этики, но современный медиаэтнос на это смотрит лояльно). Представители разных источников информации демонстрировали принципиально различное отношение к ценностям профессии. Перечислим дела этого ряда с нашим экспертным участием.

В январе этого года Коллегией была рассмотрена жалоба на информационное агентство «Взгляд-Информ» из-за публикации «Допрос Алексея Колобродова в суде превратился в сеанс разоблачения “ОМ”». Как показал анализ пред-

ставленных эксперту материалов, конфликт между участниками спора – региональными СМИ и представляющими их персонами – длится несколько лет и является борьбой за финансовые и информационные ресурсы на региональном медиарынке Саратовской области. В ряду участников публичной части конфликта, квалифицируемой как информационный спор, значатся не только медиаорганизации «Общественное мнение» и «Взгляд-инфо», но и ряд других электронных ресурсов, а также социальные сети, в которые перенесена тяжба по расколу саратовского отделения Союза журналистов. Нарастанию конфликта внутри журналистского цеха, как следовало из представленных документов, способствовала публикация 2011 (!) года под авторством Алексея Пчелинцева «Зачем журналистам Союз? О роли госпожи Златогорской в современной истории» («Время», 3.10.2011 г.). Претензиям избранному председателю регионального отделения Союза журналистов России была придана публичная огласка, они все больше принимали личностный характер, втягивая все новых и новых участников [1].

В феврале этого года Коллегией было рассмотрено новое дело с участием СМИ. Принято решение по жалобе корреспондента газеты «Призыв» Л.Б. Шиффнер на газету «Вести Приладожья» в связи с публикацией статей «Все свое ношу с собой», «Не пора ли готовить смену, Надежда Васильевна» и «Править, как Сталин, а жить, как Абрамович или Почему в “Призыве” не меняется власть», «Редактор газеты “Призыв” довел газету до “рвотного позыва”?», «“Дождем” на голову: редактор “Призыва” работает против России?». Анализ перечисленных публикаций привел нас к выводу, что под видом журналистских публикаций здесь представлены письма-доносы пасквильного характера. Материалы носят явно заказной характер. Их цель: дискредитация главного редактора газеты «Призыв» Надежды Гонгелевой, смещение ее с должности, развал коллектива редакции [2].

Двадцатого октября этого года была рассмотрена жалоба главного редактора газеты «Курские известия» Максима Зимовского. Он просил оценить этичность действий своего коллеги – главного редактора газеты «Московский комсомолец – Черноземье» Дениса Шайкина, опубликовавшего статью под названием «“Европейская” реабилитация фашистской оккупации». Как сообщает Коллегия, по мнению Зимовского, Шайкин написал порочащую «Курские известия» и обвиняющую ее в нацизме статью, для того чтобы газета «Курские известия» впредь не поднимала тему нерегулярных невыплат зарплат ООО «МК-Черноземье». Заявитель считает, что Денис Шайкин использовал СМИ и известный на территории России бренд «Московский комсомолец» для сведения личных счетов и манипуляции общественным мнением, используя особое отношение россиян к событиям Великой Отечественной войны [3]. Анализ представленных материалов позволил нам сделать экспертный вывод о том, что публикация «Что связывает “европейца” Николая Полторацкого с “Mein Kampf”?» представляет собой пасквиль на редакцию газеты «Курские известия» и лично на Николая Полторацкого. Профессиональная этика журналиста нарушена самим фактом появления такого текста на публичной площадке, а

также наличием арсенала манипулятивных приемов, использованных господином Шайкиным для сведения счетов с «собратьями по перу».

Здесь представлены дела, в которых я поучаствовала в качестве привлеченного эксперта. Однако это не полный перечень дел, рассмотренных Коллегией, где предметом разбирательства стали отношения между редакциями. Их чередой свидетельствует о наметившейся тенденции: медиаэтнос традиционных СМИ терпит кризис. Говорить о едином сообществе журналистов уже не приходится. Приведенные примеры имеют сходство: по разные стороны «баррикады» оказываются редакции, представляющие разные социальные интересы. С одной стороны – СМИ, приближенные к государственным органам, с другой – СМИ, включившиеся в российское информационное пространство на волне «постперестройки» 1990-х. Они представляют «рыночные» информационные ресурсы, которые находятся под влиянием этоса хозяйственной деятельности, который в нашей стране пробивает себе дорогу, порой пренебрегая любыми правилами. Тогда как «прогосударственные» ресурсы ориентированы, с нашей точки зрения, на традиционалистский этос политических иерархий. О самостоятельном профессиональном этосе журналистской деятельности говорить не приходится.

В этой связи наиболее перспективным в созидательном смысле видится сегмент медиаэтоса, связанного с интернетом и различными группами его пользователей. Несмотря на противоречивое разнообразие представляемых ими интересов, в целом их этос един в том, что не утратил ориентир на коммуникацию. Смысл коммуникации как общечеловеческой ценности – в коммуникации, а не в борьбе против нее. Поэтому можно заключить, что традиционные СМИ, включаясь во внутренние и внешние информационные войны, формируют «анти-медиаэтнос».

ИСТОЧНИКИ

1. Решение №155. Мнение эксперта. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.presscouncil.ru/praktika/rassmotrennye-zhaloby/5642-zhaloba-na-sajt-vzglyad-info?showall=&start=9> (режим доступа – свободный).

2. Решение №156. Мнение эксперта. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.presscouncil.ru/praktika/rassmotrennye-zhaloby/5670-zhaloba-na-stati-karelskoj-gazety-vesti-priladozhya?showall=&start=3> (режим доступа – свободный).

3. Газета «Курские известия» vs «Московский комсомолец – Черноземье». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.presscouncil.ru/praktika/postupivshie-zhaloby/5848-zhaloba-gazety-kurskie-izvestiya-na-mk-chnozeme> (режим доступа – свободный).

ПРИЗНАКИ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМ МГНОВЕННОГО ОБМЕНА СООБЩЕНИЯМИ В МЕДИАРЕСУРСЫ И ВИДЫ СООБЩЕСТВ (на примере платформы «Telegram»)

С.М. Юсупов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, студент

E-mail: Lui3560@gmail.com

Аннотация: в данной статье предпринята попытка выявить признаки трансформации еще одного вида «новых медиа» – систем мгновенного обмена сообщениями. А также описаны некоторые виды сообществ, имеющих признаки медиаресурсов. Автор называет причину, почему эти системы можно называть «новыми медиа», откуда возникли, как и почему они стали популярными.

Ключевые слова: новые медиа, «Telegram»-каналы, журналистика мнений, мессенджеры.

Summary: in this article, an attempt is made to identify the signs of the transformation of yet another type of “new media” – instant messaging systems. And also the author describes some types of communities with signs of media resources. The author calls the reason why these systems can be called “new media”, where they originated, how and why they became popular.

Keywords: new media, “Telegram”-channels, journalism of opinions, messengers.

За последний год наибольшее развитие и популярность в информационной сфере получила платформа мгновенного обмена сообщениями Telegram, как в принципе и все подобные платформы («WhatsUp», «Line», «Snapchat», показывающие ежегодный 15-процентный рост с 2015 г.) [1]. Кроме того, по мнению британского медиаисследователя Ника Ньюмана, на этом мессенджеры не будут останавливаться: 56 процентов ведущих редакторов, из 142 опрошенных, заявили, что в будущем году планируют инициировать более глубокую работу в «Facebook Messenger». Однако российские медиа, кажется, пока не собираются входить в новую эру медиапотребления, поэтому в российском сегменте платформы «Telegram» присутствуют лишь отдельные журналисты и несколько СМИ.

В первую очередь, популярность «Telegram», конечно, связана с «продажей безопасности» – образ опального русского программиста с опытом создания социальной сети в «авторитарной» России способствовали созданию имиджа Telegram как безопасной площадки для сокрытия личных переписок от спецслужб государств. Эта причина и привела ряд людей, которым было что сказать, но по разным причинам в официальном медиаполе им не было места. Во-вторых, запоздалость юридической основы со стороны государства – отсутствие регуляции со стороны третьего лица.

Первое, что стоит отметить, – техническая возможность, из-за которой мы можем говорить о «Telegram» как о новом медиаресурсе: помимо отдельных аккаунтов пользователя, на платформе возможно создание «каналов» – одно-

сторонних чатов, позволяющих отправлять сообщения неограниченному числу пользователей, подписанных на канал. По сути, это знакомая система «сообществ» в социальных сетях, будь то «Facebook» или «ВКонтакте». Но есть отличительная особенность: сообщества, принадлежащие СМИ, в социальных сетях являются скорее дайджестом материалов, которые выпускаются в СМИ. В них зачастую нет авторского материала, сделанного под конкретное сообщество в конкретной социальной сети. Однако способ коммуникации остается прежним – односторонняя коммуникация, характерная для СМИ, когда один вещатель и много слушателей, и когда нет обратной связи.

В «Telegram» существуют разные виды каналов, которые могут быть или уникальными для площадки, или повторяющие схему работы в социальных сетях. Первый вид – каналы, созданные СМИ, как еще один способ распространения контента. Такие примеры описал А.Д. Иванов в статье «Чат-бот в “Telegram” и “ВКонтакте” как новый канал распространения новостей» 2016 г. [2].

Помимо традиционных дайджест-сообществ, в «Telegram» существуют каналы с оригинальным контентом. Одним из самых популярнейших в российском сегменте является канал «Сталингулаг» – политические колонки на актуальные политические и социальные темы с нецензурными выражениями и нарочито нагнетающим настроением. Понятно, что журналистикой в традиционном смысле это назвать сложно, но как часть «журналистики мнений» – вполне, потому что содержательно сообщения этого канала не отличаются от материалов колумнистов, например, на сайте «Эха Москвы», а вот из-за разницы площадок формы отличаются.

Есть второй вариант «Telegram»-каналов, которые набирают популярность в последний год, – репортажи и рецензии с разных событий и премьер. Жанр рецензии, в последнее время все менее популярный в классической журналистике, нашел свое место на этой платформе. В канале «Post Venua» автор пишет рецензии о театре, которые по форме и содержанию ничем не отличаются от материалов в профильных изданиях: выдержаны жанровые рамки, имеется глубина анализа и образный язык.

И, наконец, инсайд-каналы (от англ. Inside – внутри), публикующие информацию, которые получены от «источников в правительстве». Сам «Telegram» стал популярен как медиаплощадка именно благодаря этому виду каналов. Главная особенность – анонимность автора сообщений. Как только такой канал становится персонифицированным, со стороны пользователей падает интерес. Для сравнения: на анонимный «Незыгарь» подписаны 76 тысяч аккаунтов, а персонифицированный канал журналистки Екатерины Винокуровой читает в десять раз меньше – шесть тысяч пользователей.

Такое число читателей и подписчиков является вторым признаком трансформации подобных Интернет-площадок в особенную медиасферу – массовость СМИ. Информацию популярных каналов в «Telegram» просматривают все большее количество людей, а в некоторых случаях аудитории становятся соизмеримы с общероссийскими редакциями. Вообще традиционные средства массовой информации теряют монополию на массовость: «ценность посредников в доставке контента до потребителя будет стремительно снижаться. На го-

ризонте пяти лет большинство посредников либо умрут, либо сильно трансформируются. Посредниками я называю большинство традиционных СМИ, которые по сути берут информацию от агентства и ньюзмейкеров, переваривают ее и доставляют аудитории», – пишет один из современных медиадеятелей Илья Варламов [3].

Если мы говорим о «Telegram» как о новом участнике медиасистемы, то, по нашему мнению, платформа должна быть включена и в рыночные отношения, возникающие на информационном поле. Крупные рекламные и финансовые отношения на платформе начали возникать совсем недавно, поэтому предложение пока не сформировано. Однако за рубежом, где тенденция перехода аудитории в мессенджеры наблюдается не первый год, рынок рекламы и капитал в целом давно проник в сообщество: каналы продаются, на них размещается реклама товаров и услуг, агитации политических партий и деятелей. Поэтому и в этом случае можно говорить о системах мгновенного обмена сообщениями как об участнике информационного поля в качестве нового медиаресурса.

Третий признак, характерный для традиционных СМИ, – периодичность, обязательна и для новых медиа подобного рода. В книге «Блог: создать и раскрутить» Евгения Ющука периодичность публикаций является одним из факторов успеха [4].

Подводим итог: каналы в «Telegram» имеют признаки, характерные для СМИ, однако, полноценными средствами информации их назвать нельзя – это скорее авторский контент «журналистики мнений», который не был придуман на этой площадке. По сути, это блоги и журналы, которые были популярными десять лет назад в «LiveJournal». Но из-за перехода большинства потребителей информации с персональных интерфейсов на мобильные, потребителям стало удобнее читать новости и тексты, похожие на журналистские, именно в системах мгновенного обмена сообщениями.

Однако стоит отметить, что сами подобные платформы заставляют журналистскую систему интегрировать в себя дополнительный элемент, потому что это еще один конкурент для редакций как в общении с рекламодателями, так и в борьбе за аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Newman, N.* Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017 [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2017> (режим доступа – свободный).

2. *Иванов А.Д.* Чат-бот в «Telegram» и «ВКонтакте» как новый канал распространения новостей // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. № 3. С. 126-132.

3. *Варламов И.* Есть ли будущее у СМИ? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://varlamov.ru/2373398.html> (режим доступа – свободный).

4. *Ющук Е.Л.* Блог: создать и раскрутить. М.: Вершина, 2007. 168 с.

5. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2003. 351 с.

ТЕНДЕНЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ БЛОГОСФЕРЫ: МОДА НА ОППОЗИЦИОННОСТЬ И НЕОБРАЗОВАННОСТЬ

Г.В. Яновская,

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград), доцент
E-mail: GYanovskaya@kantiana.ru;

А.А. Остапенко,

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград), доцент
E-mail: AAOstapenko@kantiana.ru

Аннотация: в статье рассматриваются два основных тренда подростковой блогосферы – мода на оппозиционность и необразованность. Раскрывается технология медиаотношений типичного «оппозиционного» блогера и его аудитории, основанная на взаимном обмане, имеющем субъективное, техническое и финансовое измерение. Реконструируются разрушительные идеи и смыслы, внедряемые популярными молодежными блогерами в подростковую среду.

Ключевые слова: оппозиционность, субъективный, технический, финансовый уровни медиакommunikации, образование.

Summary: the article considers two main trends of the teen blogosphere – fashion for opposition and lack of education. The technology of media relations of a typical “opposition” blogger and his audience is revealed, based on mutual deception, which has a subjective, technical and financial dimension. Destructive ideas and meanings are being reconstructed, introduced by popular youth bloggers into a teenage environment.

Keywords: opposition, subjective, technical, financial levels of media communication, education.

*Смолоду прорешка, под старость дыра.
Русская пословица.*

*Хочешь победить врага – воспитай его детей.
Древнекитайская мудрость.*

Мода на оппозиционность

На волне весенне-летнего обострения протестной активности, основной массой которой впервые стали подростки, власть предприняла ряд попыток установить непосредственный контакт с лидерами мнений в молодежной блогосфере. В конце мая 2017 г. популярная среди подростков видеоблогер Саша Спилберг выступила на парламентских слушаниях, посвященных молодежной политике. Она поведала государственным мужам о работе видеоблогеров, правильном общении с аудиторией, своем отношении к митингам и суду над Соколовским, а также обратилась к депутатам с призывом «стать прозрачнее».

В июне 2017 г. состоялось первое заседание Совета блогеров при Государственной Думе, инициированное молодым депутатом от ЛДПР В. Власовым, на которое из 25 приглашенных лидеров мнений пришла только треть, причем Саша Спилберг, сторонница «прозрачности» депутатов, на заседание не явилась. Следующий шаг, который намерена сделать власть, – пригласить блогеров в состав экспертного совета по законодательству в сфере информационных технологий при думском комитете по информационной политике [1].

Стремление депутатов наладить конструктивный диалог с популярными в молодежной среде блогерами вполне понятно: большую часть информации молодежь получает именно от них. У подавляющего большинства подростков в значительной степени именно они формируют нормы, ценности, идеи, смыслы, вкусы, модели поведения, отношение к тем или иным событиям и личностям – в целом представление о жизни. Кто-то из блогеров, например, Н. Соболев, собирающий аудиторию от 3 до 9 млн. подростков, это осознает: «Нас слушают внимательнее, чем родителей, внимательнее, чем учителей... Подписчики берут с нас пример» [2]. Кто-то, напротив, демонстрирует полную безответственность в отношении нескольких миллионов своих подписчиков: «Меня зовут Паша Бумчик, я не пример для других, я просто снимаю на камеру свою жизнь. Подпишись на мой канал, чтобы поднимать себе настроение!» [3].

Реакция молодежных блогеров на призывы к сотрудничеству с властью оказалась вполне предсказуемой. Как уже отмечалось со ссылкой на «РБК», большинство встречу с депутатами проигнорировало. Трое воспользовались площадкой Совета блогеров в своих целях – для решения проблемы покупки подержанного автомобиля (Е. Ковальчук, видеоблогер канала «Лиса рулит») или увеличения числа подписчиков своих каналов за счет «стеба» над известными личностями. Например, «пригласить на интервью депутатов, чтобы они тоже могли посмеяться над собой» (А. Курильчик, представитель юмористического видеоблога «Big Russian Boss»); «хотел бы пригласить на интервью Жириновского и дочь пресс-секретаря президента Д. Пескова Елизавету» (Д. Фимин, шеф-редактор «Лентача»).

Е. Яковлев, автор серьезных книг по истории, присутствовавший на Совете, объяснил неявку многих блогеров так: «(они) считают, что депутаты хотят ими воспользоваться для политической агитации». И это в какой-то степени справедливо, но только для определенной части «возрастных» блогеров, охватывающих небольшие сегменты аудитории от 30 до 45 лет в зависимости от тематической специализации (И. Варламов, Д. Пучков (Гоблин), С. Стиллавин (С. Михайлов), В. Петухов). По понятным причинам они нами рассматриваться не будут.

У подростков и молодежи лидеры мнений совсем иные. Их позицию объяснил К. Ткаченко, ведущий аккаунт «Kremlin Russian» в «Instagram»: «Я хочу объяснить, почему сюда никто из реальных популярных видеоблогеров не пришел. Самая большая проблема в том, что если эти видеоблогеры сюда придут, то их аудитория не поймет. Например, на Ютубе большая часть аудитории оппозиционна. Если они сюда придут, то все будет завалено комментариями, что вы продались, на сторону государства перешли... У меня есть товарищ. У него 10 млн. подписчиков на Ютубе. Когда у него спрашивают в интервью,

за кого он, он говорит: “Я за Навального”. Когда я у него спрашиваю, а почему ты за Навального, он говорит: “Да не, я не за Навального. Я вообще за Путина. Просто моей аудитории это нравится”» [4].

Фактически это значит, что медиаотношения типичного «оппозиционного» блогера и его совокупной аудитории основаны на взаимном двухуровневом обмене. Первый уровень связан с субъектным характером процесса коммуникации. Блогеры-миллионники полагают, что своим контентом удовлетворяют запрос молодежной аудитории на оппозиционность (понимая ее как некую априорную мировоззренческую константу), а не на их собственную политическую позицию. В то же время аудитория, вовсе не обязательно имеющая потребность в оппозиционном политическом контенте, получив его от своего кумира, по закону подражания усваивает концептуальные смысловые единицы, в особенности мемы, и начинает транслировать их как свои собственные.

В результате подобной аберрации у субъектов коммуникации – блогеров и массовой аудитории – складывается ложный стереотип относительно друг друга. Молодежь убеждена, что быть оппозиционером (то есть в принципе «быть против» – неважно чего) модно, круто, престижно. Косвенно подобный стереотип десятки лет формируется мировой киноиндустрией, излюбленным типажом которой является заведомо «положительный» герой-одиночка, борющийся против какой-либо заведомо отрицательной системы. В свою очередь блогеры уверены, что завоевать симпатии «априори оппозиционной» аудитории можно только с помощью имиджа «оппозиционера». Как следствие – созданный имидж, отделяясь от своего носителя, в сетевом пространстве начинает жить собственной жизнью, вынуждая своего «хозяина» продуцировать диктуемые имиджем смыслы. Блогер фактически становится заложником «оппозиционного» имиджа и «подсаженной» на него аудитории.

Какие же идеи транслируют «оппозиционные» блогеры? Независимо от темы (инфоповодом служит сообщение из ленты новостей) все обсуждение сводится к одной примитивной мысли: в России все неправильно и плохо, а за ее пределами все правильно и хорошо. Чтобы понять смысл и качество «оппозиционной» риторики, достаточно прочитать заголовок видеоролика Д. Иванова (Камикадзе) «Совет блогеров в Госдуме – х***я» [5]. Примерно в таком ракурсе оценивается все, что происходит в нашей стране, если это хоть каким-то образом связано с деятельностью органов государственной власти. На концептуальном уровне внушается идея презумпции виновности власти и противоположная ей идея презумпции невиновности всех остальных участников социально-экономического и общественно-политического процесса, непричастных к власти (бизнеса, внесистемных оппозиционеров, НКО и других).

Однородный предвзято-оценочный контент (обычно агрессивно-глумливый) в совокупности выполняет важную психологическую функцию: создает негативный эмоциональный фон с акцентом на ущербность своей родины, формирует образ абстрактного зла в лице государства, снижает уровень критического осмысления информации, сужает горизонт мысли, блокирует логические механизмы мышления и готовит почву для принятия любых ради-

кальных действий. Достаточно вспомнить подростковые группы смерти или криминальное движение АУЕ [6].

Ввиду отсутствия каких бы то ни было попыток аналитического осмысления того или иного события, послужившего поводом для конкретного высказывания, 8-12-минутные видеологи типичного «оппозиционного» блогера напоминают «двухминутки ненависти» из романа-антиутопии Дж. Оруэлла «1984». Возможно, именно в этом заключается основная задача подобных медиавыступлений – в фиксации эмоции ненависти на абстрактном зле в лице власти, которое в любой подходящий момент может быть персонифицировано под любым политическим брендом, будь то абстрактная борьба с коррупцией или не менее абстрактная борьба за свободу чего/кого угодно. Вспомним хотя бы нашумевший фильм А. Навального «Он вам не Димон», набравший на «YouTube» за 4 месяца 24 млн. просмотров, и серию безыдейных протестных «гуляний» с участием молодежи и подростков под брендом борьбы с абстрактной коррупцией.

Второй уровень взаимного обмана блогеров и аудитории связан с сугубо техническим характером коммуникации и кроется в самом месте их встречи – видеохостинге «YouTube», принадлежащем американской компании «Гугл», официально сотрудничающей со спецслужбами США. Очевидно, что площадка, купленная за \$1,65 млрд. [7], явно не может предназначаться только для развлечения нескольких миллиардов жителей планеты из бескорыстной любви к человечеству. И тем более наивно полагать, что в условиях психоинформационной (психоисторической – термин А. Фурсова [8]) войны такой ресурс не заинтересован в продвижении идей и смыслов, подрывающих основы нашего государства.

Сверхзадача видеохостинга – управление общественным мнением, мировоззрением, вкусами, настроениями, предпочтениями, привычками, поведением и образом жизни в целом. Для выполнения этой сверхзадачи сайт имеет опции ранжирования видеопродукции по количеству просмотров [9] или лайков [10], разделы «В тренде» и «Рекомендованные». Также очевидно, что возможности администрирования видеохостинга предусматривают подкрутку любых медиаметрических показателей в сторону уменьшения или увеличения, что оказывает существенное влияние на выбор среднестатистическим зрителем того или иного видеоконтента. Кроме того, используя статистику поисковых запросов каждого пользователя системы «Google», программа дочернего видеохостинга «YouTube» по ассоциативному принципу может формировать персональную подборку видеоконтента, ранжированную по тем же разделам «В тренде» и «Рекомендованные». Таким образом, с помощью программных инструментов у пользователя создается иллюзия массового интереса к тем или иным видеопродуктам.

А далее срабатывает феномен консервации: «Человек, волею судеб и постоянным серфингом настроивший новостную ленту под свои интересы и свою жизненную позицию, скоро укрепляется в этой своей позиции, как рука в гипсе. Его установки становятся единственно верными, потому что «все кругом думают точно так же». Постоянный приток только «годных» новостей и комментариев и старательная фильтрация «негодных» приводят к тому, что у человека складывается впечатление, что других и не бывает или они статистически незначительны. И когда вдруг в эту белоснежную гипсовую идилию прорывает-

ся нечто чужое, наверняка немытое и грубое, человек в ужасе закатывает глаза: ну надо же, в наше время – и такая дикость! Ну, там разговор короткий, как правило – лепится ярлык, без которого ни один гипс не обходится (“Да вы просто Америку не любите”, “либераст”, “сепар”, “змагар” и далее до дурной бесконечности) и быстренько в бан» [11]. Об этом же говорят сами блогеры: «Я все чаще замечаю, что, если в комментариях кто-то качает за Навального, все говорят: “Красава, чувак”. Но если кто-то пишет что-то хорошее про власть – “вали нахрен из комментов, сраный кремлебот!”» [12].

Молодежные видеоблогеры финансово заинтересованы в увеличении своей аудитории, исчисляемой количеством подписчиков и просмотров видеологов, так как после определенного статистического порога они могут получать доход от своей продукции, в том числе и от размещения в ней рекламы [13]. Для них это бизнес, а «оппозиционность» – один из способов заработка на численности аудитории. По сути, таким образом непроизвольно внушаются две циничные мысли. Первая: все, что приносит доход, – признак успешности, а успешному человеку стыдиться нечего – ни низкого уровня производимого контента, ни лживости собственной позиции, ни хамски-потребительского и безответственного отношения к своей аудитории. И вторая мысль: «оппозиционность» хорошо оплачивается, а за патриотизм никто не платит, следовательно, выгоднее иметь имидж «оппозиционера», чем быть патриотом.

Вместе с тем мода на «оппозиционность» может пройти. Об этом свидетельствует статистика просмотров соответствующего контента (как правило, в диапазоне до 1 млн., за исключением раскрученного фильма А. Навального, набравшего 24 млн. просмотров). Но модели поведения, нормы и ценности, вкусы и привычки, идеи и смыслы, на подсознательном уровне впитанные массовой подростковой аудиторией с контентом своих кумиров, вероятнее всего, закрепятся на всю оставшуюся жизнь. Как гласит народная мудрость, смолоду прорешка, под старость дыра. Ниже будет рассмотрен один из самых разрушительных вирусов, внедряемых в подростковую блогосферу.

Мода на необразованность

Несколько предварительных замечаний о методике исследования.

1. Авторы статьи, понимая, что статистический аудиторный показатель может подвергаться искусственным накруткам со стороны заинтересованных лиц, тем не менее, для построения выборки видеоконтента исходили именно из него, в исследовательских целях приняв позицию подростков, как правило, не догадывающихся о возможных манипуляциях с показателями и выбирающих самый смотрибельный ролик по закону больших чисел. «Если в вашей ленте два, а лучше три разных человека упомянут одно и то же название, то вы уже спокойной совестью можете утверждать, что “все говорят”. У названия уже появляется маленькая меточка, на которую вы будете реагировать, как на нечто актуальное, важное, даже необходимое» [14].

2. Таким образом, для проведения исследования были отобраны самые популярные на «YouTube» молодежные видеоблогеры, имеющие от 5 до 12 млн.

подписчиков на момент написания статьи и собирающие более 3 млн просмотров 1 ролика: Саша Спилберг, 20 лет (5,1 млн. = 23%), Марьяна Ро, 17 лет (5,3 млн. = 24%), Катя Клэп, 24 года (5,7 млн. = 25%), Ивангай, 21 год (12 млн. = 53%). В скобках указано количество подписчиков и процент от общего числа населения России в возрасте 10-24 лет (22 млн. 430 тысяч человек, по сведениям Федеральной службы государственной статистики за 2016 г. [15]). По разным данным, самую многочисленную группу потребителей подобного контента составляют подростки в возрасте 11-15 лет.

3. Из рассмотрения был исключен АдамТомасМоран (М. Голополосов), 27 лет (8,1 млн.), так как плотность обценной лексики в 1 ролике составляет в среднем на 3 минуты речекряка (по Дж Оруэллу) более 30 единиц, что делает бессмысленным извлечение каких бы то ни было смыслов ввиду их неразличимости. К сведению, он в числе прочих тоже был приглашен на Совет блогеров.

4. Для сравнения были выбраны блогеры с меньшим количеством подписчиков, но популярные в студенческой среде, публикующие видеоролики с претензией на интеллектуальность и набирающие более 5 млн. просмотров 1 ролика: Н. Соболев, 24 года (3,2 млн. = 14%) и Р. Усачев, 28 лет (1,4 млн. = 6%).

Как гласит древнекитайская мудрость, если хочешь победить врага – воспитай его детей. В блогосфере важнейшую функцию неформального (бесструктурного) воспитания подростков и молодежи выполняют лидеры мнений. Производимый ими контент напрямую зависит от уровня их образованности и социальной ответственности. Показательно, что ни один из выбранных нами блогеров не имеет высшего образования и даже не стремится получить его в будущем. Согласно биографическим данным, взятым из разных источников («Википедия», «Викиреальность», «Узнай все», «24СМИ», «Uchastniki.com»), только двое из «великолепной четверки» предприняли безуспешные попытки получить высшее образование – Ивангай и Катя Клэп. Так, Ивангай (И. Рудской) был отчислен со 2 курса Днепропетровского национального университета (факультет прикладной математики), а Катя Клэп (Е. Трофимова), поступив на режиссерский факультет Института современного искусства, забрала документы с первого курса, мотивировав тем, что персональный опыт дает ей намного больше знаний и умений, чем академическое образование.

Об образовании Марьяны Ро (М. Рожкова) в открытых источниках сведений нет, но по косвенным данным (ей 17 лет, училась в средней школе в Японии, в 15 лет сбежала в Москву к Ивангаю, родители-бизнесмены остались в Японии) можно предположить, что среднюю школу она не закончила или закончила с большим трудом.

Саша Спилберг (А. Балковская), поучавшая депутатов, как надо себя вести с молодежью, очень гордится своим средним европейским образованием, благодаря которому у нее «абсолютно европейский менталитет и столько креатива»: «В обычной школе я никогда не училась. С первого класса – только в международных: в Москве, в Италии, в Швейцарии, на Кипре. Благодаря этому у меня абсолютно европейский менталитет и столько креатива. С другой стороны, я многого не узнала о русской культуре: например, мне почти не преподавали классическую литературу. Планирую в ближайшее время наверстать: не-

давно вот прочла “Евгения Онегина”. Из западных писателей люблю Джорджа Оруэлла и Оскара Уайлда» [16].

В отличие от других молодежных блогеров Саша Спилберг понимает свою «недообразованность» и выражает желание получить высшее образование, но в свои 20 лет не имеет представления даже о его направлении: «Я обязательно буду учиться дальше – но прежде нужно понять, в какую сторону я хочу двигаться. Четкого представления о моем профессиональном будущем у меня пока нет, а просиживать штаны на лекциях исключительно ради «корочки» я не стану». Добавим, что попытку получить дополнительное образование Саша Спилберг все-таки предприняла, но, по всей вероятности, она оказалась неудачной: «Правда, однажды – кажется, это было в 2012 г. – съездила в Академию кино в Австрию. Но так ничему и не научилась: нам давали на монтаж неделю, а я делала его за четыре часа» [17]. Если учесть, что в 2012 г. А. Балковской было 15 лет, то, вероятнее всего, в Академии кино она могла посетить только кратковременные обучающие курсы для школьников.

Показательно, что М. Голополосов (АдамТомасМоран, 27 лет, 8,4 млн. подписчиков), исключенный нами из детального рассмотрения, закончил кулинарное училище, учился на факультете иностранных языков МГПУ, но, как Ивангай и Катя Клэп, прервал обучение. Итак, перед нами целый ряд блогеров-миллионников, по сути, классических неудачников, недоучек, не сумевших получить высшее образование и более достойную профессию, чем штамповщик низкопробного «развлекалова». Но парадокс в том, что именно им подражают, именно с них берут пример миллионы детей и подростков, в том числе и в самоопределении, и в выборе жизненного пути, и в профориентации.

Таким образом, на подсознательном уровне миллионам неокрепших детских умов внушается, что стать успешным, знаменитым и богатым можно без профессионального образования – достаточно быть таким, каким ты являешься сейчас. Популярный молодежный мем «Будь собой!», непрестанно звучащий в медиапространстве, фактически означает призыв к блокировке высшей потребности человека в саморазвитии и самосовершенствовании и в итоге приводит к консервации личности на уровне примитивных навыков, достигаемых ею произвольно, без особых усилий и упорного систематического труда, – к общей ограниченности и ущербности.

Кроме того, формируется ложное убеждение, что быть профессионалом вообще незачем – достаточно стать знаменитым любителем. Это даже выигрышнее, потому что от профана (в отличие от профессионала) никто не требует выпуска продукции высокого качества, а значит, «сойдет и так, если мое творение лайкают миллионы». Обучаясь в вузе (например, медиадизайну, журналистике или кинорежиссуре), нужно сдавать работы, сделанные правильно и качественно, а это долго, трудоемко и тяжело. любителю же прощается некачественный продукт, слепленный по принципу «как получится», зато «без напряжения» – быстро, легко и весело.

На продвижение идеи необразованности направлена и многоканальная кампания по дискредитации традиционного системного образования с целью его замены дистанционным псевдообразованием для выращивания тотально

контролируемого дебильного населения – подвида хомо сапиенс – служебного человека [18]. Это и скандально известные форсайт-проекты «Детство 2030» и «Образование 2030», проводниками которых в русле идей трансгуманизма выступают многие институты [19]. Это и кинематограф, в изобилии выпускающий дискредитирующие образование киножабы типа «Школа», «Географ глобус пропил», «Физрук» и другие. Свою лепту в дискредитацию образования, в том числе через Интернет-СМИ, вносят и выпускники вузов: «Хочешь заговорить – учебник не поможет. Videоблогер Лиза Брик о том, почему традиционное образование – полный облом» [20].

В этом же ряду находится уродливо-инфернальный образ школы из видеоклипа Кати Клэп, набравшего 5,2 млн. просмотров (текст песни «Гимн школоты» приводится в сокращении и с сохранением орфографии и пунктуации оригинала [21]):

«Нас учат терпеть и любить всех вокруг
Что должен учитель быть нам, как друг
И что за друг, который взятки берет
А не угодишь – загрызет.

Уроки – не важно. Мы сделаем их
Контрольную как-то сдадим на двоих
Но внимание уделите – перестаньте жрать
И может быть тогда мы начнем вас уважать
Нам форму ввели: белый верх – черный низ
А наши учили идут чуть зад прикрыв
Мы будем молчать на уроках всегда
Лишь выключайте свой телефон иногда.

Русичка у нас не звонИт, а звОнит
Физрук не упускает момент покурить
Наша химичка мешает микстуры
А у физички мы все дураки и дуры
Директора в школе почти не бывает
В Египте опять он мумий копает
Лишь завучи в школе всем управляют
В столовой булки они пожирают».

Вряд ли стоит считать случайным совпадением синхронность (2010 г.) трансляции сериала «Школа» производства Валерии Гай Германики, получившей домашнее образование и мало знакомой со школьной системой обучения, и видеоклипа «Гимн школоты» Кати Клэп, закончившей обычную московскую школу. В видеоряде клипа наряду с многочисленными образами нежити (вурдалаки и зомби) и кладбищенской атрибутикой (скелеты, черепа, надгробия) явно просматриваются отсылки и к «Школе».

Для сравнения приведем отзыв выпускницы 2011 г. о школе № 1122, в которой годом ранее училась Катя Клэп (приводится с сохранением орфографии и

пунктуации оригинала): «Хочу оспорить негативные высказывания в адрес школы. Я сама ее закончила в 2011 г., школа замечательная, про учителей начальной школы ничего сказать не могу, так как все в основном новые педагоги. А вот про среднюю школу могу смело сказать, то, что учителя просто замечательные! Галина Николаевна (русский язык и литература) Вера Анатольевна (алгебра, геометрия, завуч) Галина Валерьевна (история, обществознание) Ирина Владимировна (технология) можно долго перечислять, но это ни к чему. Педагоги замечательные» [22]. А вот отзыв мамы ученика этой же школы: «Я выпускница 1991 г. Мой сын учится в этой школе. Что сказать? Если вы любите своего ребенка, если вы хотите вырастить здоровую личность, доброго, умного, отзывчивого, любящего человека – вам в школу 1122» [23].

В приведенных отзывах и в помине нет ничего общего с монстроподобными образами «Гимна школоты», но в сознании 5,2 млн. школьников стойко закрепились именно они, поэтому не стоит недооценивать их разрушительной силы. С позиции отравленного подобными образами подростка, для которого знания всегда персонифицированы в первую очередь в личности учителя, зачем вообще стремиться к знаниям, если их носителями и проводниками выступают звероподобные монстры? Отрицательная оценка учителя по закону транзитивности автоматически переносится сначала на соответствующую область знаний, а затем и на образование в целом, обесценивая его сущность и блокируя потребность в познании как таковом.

И уже неважно, что личный опыт школьной жизни конкретного подростка отличается от навязанного экранного образа: давление сетевых социальных сообществ настолько мощно, что положительное отношение к школе, учителям и процессу обучения не только не приветствуется, но массово подвергается обструкции через осмеяние и нецензурную брань. Результаты многочисленных экспериментов на выявление власти конформизма в группах вполне применимы и к сетевым сообществам школьников: чтобы не быть осмеянным и оскорбленным, безопаснее отказаться от собственной точки зрения и принять позицию большинства. А она в общих чертах выглядит шизофренично: модно кичиться своей необразованностью («уроки – не важно», «ну и че?»), но при этом по любому вопросу иметь «свое» запелляционное мнение («I'm famous!»); модно люто ненавидеть школу и все, что с ней связано, но при этом выколачивать высокие оценки у злобно-тупых учителей-монстров [24]. Следствием разрушительной идеи необразованности неизбежно станет варваризация целого поколения, способная поставить под угрозу будущее нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Макутина М.* Большинство популярных блогеров проигнорировало Совет блогеров в Госдуме. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.rbc.ru/politics/19/06/2017/5947e6469a794764344b7a27> (режим доступа – свободный); *Бекбулатова Т.* «Мы вам помогаем, вы нам помогаете». В Госдуме прошел совет блогеров. Обсуждали, как часто надо делать селфи. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://meduza.io/feature/2017/06/19/my-vam-pomogaete-vy-nam-pomogaete> (режим доступа – свободный).

2. *Соболев Н.* Блогеры убивают детей? / Топ-5 вредных каналов на «YouTube». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3SZTobTWUtA> (режим доступа – свободный).

3. *Бумчик Паша.* Vlog Парк аттракционов в пекине | Happy Valley. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=usSjP-gwEhdU> (режим доступа – свободный).

4. Видеозапись заседания Совета блогеров. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rI-mU-a91r8> (режим доступа – свободный).

5. *Камикадзе (Иванов Д.)* Совет блогеров в госдуме – х***я. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Tt1tiUN6bRQ> (режим доступа – свободный).

6. *Осипова И.* Детки. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RBXWJYuGV9g> (режим доступа – свободный).

7. Пресс-релиз компании «Google». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://googlepress.blogspot.ru/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html (режим доступа – свободный).

8. *Фурсов А.* Блог [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://andreyfursov.ru/> (режим доступа – свободный).

9. «YouTube». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.youtube.com/user/MyTop10Videos/videos> (режим доступа – свободный).

10. «YouTube». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.youtube.com/user/MyTop10Videos/videos> (режим доступа – свободный); URL: <https://www.youtube.com/user/MyTop10Videos/playlist> (режим доступа – свободный).

11. *Деев Г.* Проклятие больших чисел. О видеоблоггинге как манипуляции сознанием // Чеснок. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://4esnok.by/zhizn/proklyatie-bolshix-chisel/> (режим доступа – свободный).

12. *Соболев Н.* Блогеры против цензуры / Агенты Кремля на «YouTube»? [Война]. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PWIDuapaa0g> (режим доступа – свободный).

13. Рейтинговый сервис Whatstat.ru. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://whatstat.ru/channels/top100> (режим доступа – свободный); Сколько получают видеоблогеры на ютубе. URL: <http://yakonkurent.com/skolko-poluchayut-videoblogeryi-na-yutube/> (режим доступа – свободный); Какой доход у блогера в России. URL: <http://zarplatyinfo.ru/commercheskie/kakoj-dohod-u-bloggera-v-rossii.html> (режим доступа – свободный).

14. *Деев Г.* Проклятие больших чисел. О видеоблоггинге как манипуляции сознанием // Чеснок. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://4esnok.by/zhizn/proklyatie-bolshix-chisel/> (режим доступа – свободный); см. также материалы сайта Научи хорошему. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://whatisgood.ru/> (режим доступа – свободный).

15. Распределение населения по возрастным группам / Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# (режим доступа – свободный).

16. Блогер недели: интервью Tatler с Сашей Спилберг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://m.tatler.ru/nashi_lyudi/420116_blogger_nedeli_intervyu_tatler_s_sashey_spilberg.php (режим доступа – свободный).

17. Там же.

18. Ковальчук М. Стенограмма выступления в Совете Федерации. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://trvscience.ru/2015/10/08/vystuplenie-mikhaila-kovalchuka-v-sf/> (режим доступа – свободный).

19. Герман Греф в БФУ им. И. Канта: «Вы не сможете делать бизнес, не обладая цифровой платформой». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.kantiana.ru/news/142/211897/> (режим доступа – свободный); См. также видеозаписи выступлений на разных площадках: [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=60c42YSnNdI> (режим доступа – свободный); URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KKBaey79LYQ> (режим доступа – свободный).

20. См. полный текст интервью на сайте «Твой Бро». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://www.tvoybro.com/exclusive/598828-5915300000_vidieobloghier-liza-brik-o-tom-pochiemu-traditsionnoie-obrazovaniie-polnyi-oblom (режим доступа – свободный).

21. Текст песни и видеоклип «Гимн Школоты». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://xn--e1aajgqkncdd3h.xn--p1ai/stihi/kate-clapp_gimn-shkoloti (режим доступа – свободный); URL: <https://www.youtube.com/watch?v=N7ryRIh0NWQ> (режим доступа – свободный).

22. Отзыв с сайта «Школы России». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://schoolotzyv.ru/schools/5-moskva/25-srednie/1422-shkola-1122> (режим доступа – свободный).

23. Там же. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://schoolotzyv.ru/schools/5-moskva/25-srednie/1422-shkola-1122?start=20> (режим доступа – свободный).

24. В скобках приведены словосочетания из песен Кати Клэп «Гимн Школоты» и Ивангая «Делай по-своему». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://xn--e1aajgqkncdd3h.xn--p1ai/stihi/eeonegyu-ivangaj_delaj-po-svoemu-delajposvoemu (режим доступа – свободный).

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ»

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫЕЗДНОЙ ШКОЛЫ ЮНОГО ФОТОЖУРНАЛИСТА

А.С. Абрамов,

Чебоксарский профессиональный колледж
им. Н.В. Никольского, преподаватель спецдисциплин
E-mail: tolik.abramov.60@mail.ru

Аннотация: фотоиллюстрация является одним из главных составляющих как печатных, так и электронных СМИ в XXI веке. Современный фотожурналист должен знать не только технику и технологию цифровой фотографии с параметрами, умными опциями, иметь множество аксессуаров в виде сменных объективов, фильтров, штативов. Молодой светописец должен усвоить жанровую структуру фотожурналистики, правила и законы композиции, световые схемы при построении кадра. Конечно же, ему не помешают знания в области истории фотографии: не были бы Ньепса, Дагера, Тальбота, не известно, когда родилась бы гелиография (синоним фотографии). Все эти вопросы рассматриваются на ежегодной республиканской выездной школе юного фотожурналиста: анализируются детско-юношеская пресса, общественно-политическая печать с точки зрения фотографического оформления. В статье рассмотрена проблема организации выездной школы молодых и юных фотожурналистов и распространение опыта по различным каналам. Содержится методика ее проведения.

Ключевые слова: конкурс, дистанционная, медиаобразование.

Summary: photo pictures are one of the main parts of printed mass media in the XXI century. Contemporary photojournalist must be able to use the digital camera with its extra options, must have a great amount of photo appliances such as removable lenses, filters and tripods and so on Young photographer must also be aware of genre structure of photojournalism, must follow the rules of composition and light circuits while creating a snapshot. All these subjects are discussed at Republican annual field school of young photojournalists. Mass media for the youth and social press from the point of view of graphic design are analyzed at classes of the field school.

Keywords: competition, long-distance, middle education.

В настоящее время роль фотографии в культуре современного общества значительна и многообразна. Она связана почти со всеми областями человеческой деятельности, является средством массовой коммуникации. Важное место принадлежит фотографии в современной художественной культуре, где она активно развивается как особый вид изобразительного искусства. Помимо того, что художественная фотография рассматривается в современном мире как один из видов искусства, прикладная фотография является незаменимым инструмен-

том познания окружающего мира. Нет практически ни одной профессии, где не нашлось бы места для фотографии, не говоря уже о повседневной жизни каждого из нас. Поэтому владение фотографией можно отнести к общетрудовым умениям, которые необходимы каждому члену общества и должны формироваться в общеобразовательной школе.

Фотография сопровождает современного человека на каждом шагу и оказывает существенное влияние на формирование его видения действительности. Одновременно она стимулирует интеграцию различных областей общественной деятельности и духовной жизни – производства, науки, искусства и политики.

Еще в 20-е гг. XX века народный комиссар просвещения России А.В. Луначарский высоко оценил роль фотографии и фотоискусства в образовании. В первом номере журнала «Советское фото» он писал: «В новых школах, устроенных в Германии, Швейцарии, отчасти и Франции, фотография играет большую роль в деле школьного воспитания и обучения. Но там такие школы доступны только для богатых, так как плата за обучение в них очень высока. А для нас важно внести благодетельные фотографии в самую гущу масс, дать ее в руки всем трудящимся. Сделать это не легко, ибо нелегко так оборудовать школу, чтобы каждый был фотографом-любителем. Но как каждый передовой товарищ должен иметь часы, так он должен уметь владеть фотографической камерой» [10]. Наставления просветителя, ученого и революционера актуальны и на сегодняшний день.

Известный исследователь фотоискусства С.А. Морозов отмечает широту использования фотографии «...при нынешней вездесущности фотографии – в искусстве, науке, технике в средствах массовой информации...» [9]. Расширенное представление о роли гелиографии в обществе дает преподаватель факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Н.И. Ворон: «Фотография используется в науке, искусстве, бытовой и многих других сферах, в том числе и в фотожурналистике. В каждой из сфер фотограф решает разные задачи: фотожурналистика, как и журналистика в целом, – это поприще по преимуществу социально-политических реалий, искусство (художественная фотография) – эстетических, поскольку реальный мир в его эстетическом проявлении является предметом искусства. В науке же нередко съемка ведется в автоматическом режиме, роль фотографа может нивелироваться заданной программой. Стало быть, по своим характеристикам фотография в науке будет отличаться от фотографии в искусстве, та и другая – от фотографии в журналистике. В самом деле, один и тот же объект, скажем, человек, может быть запечатлен и ученым, и фотожурналистом, и фотохудожником. Однако внимание ученого привлекут объективно-природные характеристики человека, фотожурналиста – объективно-социальные, фотохудожника – объективные эстетические проявления в человеке в форме прекрасного, безобразного, трагического, возвышенного и других категорий» [4].

По фотожурналистике существует достаточно много исследований. Классики и теоретики данного направления Л.П. Дыко, В.П. Микулин, Л.Ф. Волков-Ланнит, С.А. Морозов. В 80-90-х гг. XX столетия появились труды В.М. Пескова, В.И. Михалковича, В.Т. Стигнеева. С переходом фотографии на цифровые

технологи в XXI веке появились новые книги «Цифровая фотография. Школа мастерства» А.Г. Беленького, «Цифровое фото» В.П. Леонтьева, И.В. Прокошева, «Фотография как...» А.И. Лапина, «Композиция в фотографии» Н.К. Жолудева. Вопросы медиапедагогики нашли отражение в книгах С.М. Гуревича [5], А.А. Князева [6], Г.В. Лазутиной [7].

Под патронажем Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики, фотосекции Союза журналистов Чувашской Республики, Государственного автономного учреждения дополнительного образования «Центр военно-патриотического воспитания и подготовки граждан к военной службе «ЮНИТЭКС», Чебоксарского профессионального колледжа им. Н.В. Никольского и Ассоциации учителей г. Чебоксары «XX век» четыре года назад был запущен проект «Республиканская выездная школа юного фотожурналиста». Она адресована для разных возрастных групп образовательных организаций Чувашской Республики. Основное направление – творческое, нравственное, гражданское воспитание подрастающего поколения, изучение славной истории фотожурналистики, ее место в культурном развитии России. В 2017 г. участники проекта изучали технику и технологию пресс-фотографии, посещали мастер классы фотожурналистов, проверяли свое мастерство в конкурсах, развлекались в фотовикторине «Все о фотографии». Привлекательность заключается в том, что в школе юного фотожурналиста все возрастные группы могут найти занятие по душе: одни подковывают свои теоретические знания, вторая группа введет практическую съемку пейзажа, третья – выпускает фотогазету, четвертая – монтирует фотовыставку «Год человека труда в Чувашии». Следует отметить, что занятия проходят не только в аудиториях и лабораториях, а также на живописном берегу Волги на пленэре.

Нужно определить: есть ли необходимость проведения фотошколы. В этой проблеме важную роль играет распространенность в образовательной среде того вида деятельности, который лежит в основе проекта. Так как люди всех возрастов равнодушны к истории родины, родного края, кинематографу, литературе, журналистике, то есть искусству в его разных проявлениях, то, настоящему юному фотожурналисту хочется визуализировать интересных людей – писателей, артистов, режиссеров, пусть даже любимую учительницу Альбину Леонидовну и публиковать интересный кадр в школьной газете. Любителей запечатлеть красоту родного края еще больше. А как добиться отличного результата – это вопрос адресуется организаторам выездной школы юного фотожурналиста.

Дети любят новые проекты, поэтому в нашей выездной школе принимают участие ученики всех возрастов с 1 по 11 классы, студенты СПО. Во многих школах созданы кружки или клубы журналистов. Силами кружковцев пишутся материалы для районных и республиканских газет, снимаются документальные кадры. Они – помощники редакций районных, республиканских детско-юношеских газет. Современная техника и технология позволяют вести поиск нужной информации, произвести качественную фотосъемку.

Программа выездной школы рассчитана на 3 дня, где проводятся:

1. Мастер-классы фотожурналистов и фотохудожников, руководителей кружков и фотообъединений.

2. Анализ школьной и республиканской детско-юношеской прессы (качество публикуемых фотоснимков, жанровая структура, соотношение визуальной информации к тексту, форматы и география фотопубликаций).

3. Викторина «Все о фотографии».

4. Республиканский конкурс «Фотография: окно в мир».

5. Фоторинг. Конкурс персональных фотовыставок.

6. Конкурс школьных фотогазет.

7. Песни о фотографии. Культурная программа у костра.

Ниже предлагается сокращенный вариант программы.

Вопросы и творческие задания, предлагаемые участникам викторины «Все о фотографии. 10 вопросов»:

1. На фотографии знаменитые родители маленькой Алены. Назовите их.

2. На фотографии скульптура, занесенная в книгу рекордов Гиннеса как самая большая на тот момент скульптура-статуя в мире. Ее высота – 52 метра, длина руки – 20 и меча – 33 метра. Общая высота скульптуры – 85 метров. Вес скульптуры – 8 000 тонн, а меча – 14 тонн. Как называется эта скульптура, и назовите авторов монумента?

3. Создайте фотографию по образцу и т.д.

Интересы и увлечения человека можно смело сравнивать со счастьем. Они вызывают положительные эмоции, ощущение наполненности, удовлетворенности, дарят радость. А участие в таких проектах как «Выездная школа молодого фотожурналиста» смело можно назвать духовным интересом, где участник может проявить себя как личность, индивидуальность, расширяет кругозор, растет культурно. Духовный интерес не предусматривает материальных изменений и обогащений. Это налаживание психологической гармонии, личный рост, эмоциональное удовлетворение и насыщение, душевное спокойствие. Они побуждают познать мир, открыться с новой стороны, проявить свои таланты. Когда ты создаешь из десяти оригиналов фотофильм «Мы живем в год петуха» разве это не творческий рост. Участники выездной школы юного фотожурналиста всегда с большим нетерпением ждут подведения итогов конкурсов, которые проводятся по разным номинациям.

Распространение опыта по проведению школы юного фотожурналиста. Любому автору хочется довести свою идею, методы ее осуществления, результаты инновационной деятельности до целевой аудитории. Для распространения опыта авторы проекта используют различные формы, методы и каналы.

1. Печатные СМИ. Журнал Министерства образования и молодежной политики «Народная школа».

2. Электронные СМИ. Репортажи со школьных занятий публикуются на сайтах Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики, центра «ЮНИТЭКС», отделов образования районов республики, некоторых городских и районных газет.

3. В электронном учительском портале «Инфоурок» публикуется методика проведения фотошколы, разъяснение методов поиска информации по фотосъемке, редактированию, создания многоснимочных жанров.

4. Семинары. Шестой год автор статьи с Центром «ЮНИТЭКС» проводит дистанционную викторину «Фотоканикулы», где участвуют именно те, которые беззаветно любят фотоискусство и обучаются в выездной школе юного фотожурналиста, апробируют полученные знания, которые необходимы при выполнении творческих задач проекта.

Форум «Школа молодого фотожурналиста» оперативно освещается в печатных и электронных СМИ. «В Моргаушском районе прошла третья республиканская выездная школа юного фотолюбителя и руководителей фотообъединений, посвященная Году российского кино. Были интересные мастер-классы. Светлана Константиновна Яртеева, педагог дополнительного образования МБУДО «Дом детского творчества», ознакомила с презентацией «Киноактеры из Чувашии». Оказывается, их более 10 человек. Надежда Лукинична Иванова и Нина Арсентьевна Чернова подготовили мастер-класс «Фотосъемка сельского пейзажа». Мая Германовна Шуверова, Галина Петровна Ярославцева, учителя Балдаевской СОШ Ядринского района, показали мастер-класс «Репортажный метод съемки в школе»» [3]. Сайт Центра ЮНИТЭКС о IV выездной школе писал: «В практической части школы состоялся мастер-класс по пейзажной фотографии и ночной фотосъемке Игоря Александровича Каргина, руководителя фотообъединения «Смена» ДДТ Моргаушского района. Незабываемые впечатления у участников фотошколы оставили экскурсия к Патриарху чувашских дубов и достопримечательностям Ильинского поселения. В завершение фотошколы состоялась церемония награждения призеров персональных фотовыставок и конкурса блицфотографии»[13].

Составной частью выездной школы юного фотожурналиста стало соревнование юниоров и молодых специалистов по компетенциям «Фотография» и «Видеомонтаж» с элементами WorldSkills. «Школьники из Красноармейского, Ядринского, Моргаушского районов, также городов Новочебоксарска и Чебоксар показывали свое мастерство в технике съемки, редактирования, монтажа и представили свои творения компетентному жюри. Членами экспертного совета были профессионалы-фотожурналисты издательского дома «Хыпар» В.В. Кузьмин и С.В. Журавлев, член СЖ РФ И.С. Ключков, редактор молодежного журнала «Самант» В.В. Степанов, обладатель премии «Тэфи-регион», руководитель городского детского медиацентра «Куча мала!» М.Н. Шоклева, член Союза кинематографистов РФ З.А. Яковлева, член Союза художников В.П. Галошев. Оргкомитет в составе методиста ЧПК Л.И. Ивановой, председателя ЦК Г.Я. Казановой, преподавателей спецдисциплин А.С. Абрамова и Д.В. Чупракова обеспечили конкурсантов, их наставников всеми необходимыми материалами: информационным сопровождением, аппаратурой, ПК, функционирующими материалами» [1].

В рамках соревнований WorldSkills студенты-старшекурсники провели мастер-классы «Информационные технологии в фотографии. Фотосъемка для журнала «Информатика в школе», «Цифровые фотоаппараты. Работаем диском режимов», «Редактируем в Фотошопе».

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. *Абрамов А.С.* Опыт проведения республиканского чемпионата по компетенции «Фотография» с элементами Worldskills. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://infourok.ru/opit-provedeniya-respublikanskogo-chempionata-po-kompetencii-fotografiya-s-elementami-orldskills-1366421.html> (режим доступа – свободный).
2. В Моргаушском районе прошла третья республиканская выездная школа юного фотолюбителя и руководителей фотообъединений, посвященная Году российского кино. [Электронный ресурс] Доступно на: URL: <http://cheboksari.bezformat.ru/listnews/morgaushskom-rajone-proshla-tretya/50809398/> (режим доступа – свободный).
3. *Ворон Н.И.* Жанры фотожурналистики: Учеб. пос. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. 145 с.
4. *Гуревич С.М.* Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004. 288 с.
5. *Князев А.А.* Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек: Изд-во КРСУ, 2002. 164 с.
6. *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2001. 240 с.
7. *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. 89 с.
8. *Луначарский А.В.* За советскую фотографию. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://lunacharsky.newgod.su/lib/raznoe/za-sovetskuyu-fotografiyu> (режим доступа – свободный).
9. *Морозов С.А.* Творческая фотография. М.: Планета, 1986. 414с.
10. Проблематика периодической печати: Учеб. пособие / Под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. 112 с.
11. *Репкова Т.* Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе. М.: ГИПП, 2001. С.133.
12. Состоялась Четвертая республиканская выездная школа юного фотожурналиста и руководителей фотообъединений. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://unitex-center.ru/news/sostoyalas-chetvertaya-respublikanskaya-vyezdnaaya-shkola-yunogo-fotografa-i-rukovoditeley> (режим доступа – свободный).

ОРФОЭПИЧЕСКИЙ МИНИМУМ КАК ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ СОВРЕМЕННОМУ ПРОИЗНОШЕНИЮ И УДАРЕНИЮ

Е.М. Бебчук,

Воронежский государственный университет, доцент

E-mail: bebchuk52@yandex.ru;

М.Я. Запрягаева,

Воронежский государственный университет, доцент

E-mail: zfamily@inbox.ru

Аннотация: статья представляет собой анализ принципов отбора лексем и грамматических форм для орфоэпического минимума, используемого для подготовки студентов-журналистов. Слова и формы, которые имеют как одинаковые, так и различающиеся пометы в последних по времени академических орфоэпических словарях, включены в минимум с целью определения ориентиров при обучении будущих журналистов правильному произношению и ударению.

Ключевые слова: орфоэпический словарь, орфоэпический минимум, произношение, ударение, нормативные и ненормативные варианты.

Summary: this article represents a comparative analysis of lexemes and grammatical forms for the orthoepic minimum used for training Journalism Department students. Words and forms which have identical or different labels in two contemporary orthoepic dictionaries are included in the minimum. This is to define guides for teaching perspective journalists to employ correct pronunciation and accent.

Keywords: orthoepic dictionary, orthoepic minimum, pronunciation, accent, normative and deviant options.

На факультете журналистики Воронежского государственного университета традиционно уделяется большое внимание обучению нормам произношения и ударения. С середины 1990-х гг. издаются материалы – учебные и методические пособия, направленные на обучение студентов орфоэпии. Этот раздел языкознания выделен в отдельный практикум. Последнее издание учебного пособия «Орфоэпия» [1], опубликованного в 2016 г., включает в себя не только теоретический материал и практические задания, но и словарь, претерпевающий существенные изменения от издания к изданию как с точки зрения входящих в него слов, так и с точки зрения устоявшейся нормы произношения. В учебном пособии 2016 г. для словаря отобрано 466 лексем, на основе которых составлен орфоэпический минимум из 250 слов.

Орфоэпический минимум представляет собой учебный словарь трудностей произношения и ударения в современном русском языке. Работа по изучению орфоэпического минимума базируется на системе сведений о русских литературных орфоэпических нормах: их формировании на разных этапах развития языка, современном состоянии, существующими вариантами произношения и

ударения, особенностями их отражения в новых орфоэпических словарях. Основное внимание при этом уделяется изучению орфоэпических норм, отражающих и основные черты современного произношения и ударения, опирающиеся на законы произношения гласных и согласных звуков, и особенности современной акцентологии, которые соответствуют закономерностям функционирования ударения. Однако за пределами изучения в этом случае остаются различные несистемные явления, так называемые исключения, которые включаются в орфоэпический минимум. Следует также учитывать, что Воронеж располагается на территории южнорусских говоров и подвергается диалектно-просторечному влиянию на всех языковых уровнях, следовательно, мы должны уделять внимание при обучении студентов и этому аспекту. По предложенным для орфоэпического минимума словам и грамматическим формам проводится определенная работа каждым студентом: нужно проставить в минимуме ударение и указать особенности произношения лексем непосредственно к каждому практическому занятию, принять участие в проводимом на занятии опросе и выполнить часть контрольной работы, включающей лексемы минимума. Таким образом, изучение орфоэпических норм с учетом орфоэпического минимума позволяет студентам сформировать произносительные навыки не только для системных явлений орфоэпии, но и в более широком плане – получить дополнительную, очень важную информацию о произношении и ударении, необходимую для речевой практики будущих специалистов, в особенности теле- и радиожурналистов.

Включенные в минимум лексемы были выявлены в результате наблюдений за речью носителей русского литературного языка, в том числе телеведущих центрального и местного телевидения, а также лиц, озвучивающих рекламные тексты. Преподавание русского языка показывает, что в повседневной речевой практике студентов отмечаются многочисленные ошибки как в произношении, так и в ударении, поэтому целенаправленная работа по изучению орфоэпического минимума является полезной для формирования нормативных произносительных навыков.

Предложенный студентам орфоэпический минимум складывается из пяти основных частей. Сюда входят:

1. Слова, имеющие допустимое вариативное ударение (*áвгустовский* – допуст. *августóвский*; *нормирóванный* – допуст. *нормíрованный*). Необходимо сказать, что при составлении словника минимума лексемы намеренно давались без помет, представленных в орфоэпических словарях. По нашим наблюдениям, студентам необходим точный и однозначный в нормативном отношении фонетический облик слова.

2. Слова с вариативным произношением (*брю[н'э]т* –! не рек. *брю[нэ]т*); (*бу[тэ]рбрóд* –! не рек. *бу[т'э]рбрóд*).

3. Формы слов с вариативным образованием (*ездить* – пов. н.: *э́ди* –! не прав. *э́дий*; *ехать* – пов. н.: *поезжа́й* –! не прав. *едь, э́хай, езжа́й*).

4. Одинаковые по фонетическому составу слова с различным значением (*зави́дно* – с завистью, *за́видно* – засветло; *характёрный* – типичный, *ха-ра́ктерный* – упрямый).

5. Трудные случаи ударения в глаголах и глагольных формах (*заня́ть* – прош. *за́нял, заняла́, за́няло, за́няли*; прич. действ. прош. *за́нятый, за́нят, за́нята́*, деепр. *за́няв*; ! *не рек. заняло́, за́нята, ! неправ. за́няла; неправ. заня́л, -а, -о, -и, заня́тый, -ня́т, -а, -о, -ы; неправ. за́нявший, за́няв; неправ. заняты́; грубо неправ. за́нять*).

Представим список слов орфоэпического минимума, предназначенного для студентов факультета журналистики Воронежского госуниверситета:

Августовский, агроно́мия, апока́липсис, апо́стрóf, аранжи́ровать, аранжи́рованный, ара́хис, асимме́трия, афе́ра, афи́няне, балова́нный, балова́ть, безу́молку, безу́молчный, бензопрово́д, биржево́й, блю́до, блю́да, боя́знь, брело́к, брело́ка, брю[н'э]т, бряца́ть, бу́дущий, бути́к, бути́ки, быстрина́, бу[тэ]рбро́д, валово́й, ве́рба, вероиспове́дание, ве́чера, ви́зовый, волк, во́лка, волко́в, вор, во́ра, воро́в, време́нщик, втри́дорога, все́нощная, вышеприведе́нный, гала́-концерт, газопрово́д, ге́незис, гражда́нство, гренаде́р, грубоше́рстный, груше́вый, гуру́, гусеница, дерматин, диспансе́р, добы́ча, до́гмат, до́гматы, дозвони́шься, донельза́, досу́г, дре́вко, дремо́та, е́здить – е́зди, ёмкость, ёмкостей, ерети́к, е́хать – поезжа́й, жалюзи́, зави́дно (с завистью), за́видно (засветло), за-всегдата́й, задолго́, задолж́ник, заём, за́йма, заимообра́зно, заку́поренный, за-ня́ть – за́нял, заняла́, за́няло, за́няли, заплёсневеть, запломбирова́нный, запломбирова́ть, звони́ть, звони́шь, звоня́т, зло́ба, зна́мение, зубча́тый, издавна́, издревле́, изобре́тение, иконопи́сь, инопле́менный, инсу́льт, исково́й, искони́, исконный, йскоса́, йскра, йску́с, йсподволь, исте́блишмент, истерия́, катало́г, ка́тарсис, каучу́к, каучу́ка, кварта́л, квоти́рование, кедрово́й, кичи́ться, кичли́вый, кладова́я, кла́пан, кла́панов, коклю́ш, костюми́рованный, краси́вый, краси́вее, кремёнь, кремня́, купе́, ку[п'э]йный, ку́хонный, легкоатле́т, лечь – пов. н., ломо́та лубо́чный, ме́стность, ме́стностей, многоже́нец, многоже́нство, мо-гу́щий, моло́х, мыта́рство, мыта́рь, надолго́, назва́ть – назва́л, назвала́, назва́ло, назва́ли, намерева́ться, намере́ние, наносный, нача́ть – нача́л, началá, нача́ло, нача́ли, нача́тый, недо́ймка, недрема́нное око, некроло́г, непревзойде́нный, неф-тепрово́д, новорожде́нный, нувори́ш, обеспе́чение, облегче́нный, облегчи́ть, ог-луше́нный, огово́ренный, озло́бленность, опе́ка, опто́вый, осведомить, осведом-ле́нный, осужде́нный, отклю́чить – отклю́чишь, отклю́чит, отклю́чат, па́мятовать, па́мятуя, парали́ч, партёр, петербурже́ц, петербурженка, плацкарта́, плодоноси́ть, пломбирова́нный, пломбирова́ть, площадна́я брань, повреме́нный, поода́ль, поу́тру, по́хороны, похоро́нам, предлож́ить – предло́жит, предло́жат, прибыв́ший, прибыв́, приговóр, прида́ное, принудить, прину́жденный, приня́в, приня́вший, приня́тый, приня́ть – при́нял, приняла́, при́няло, при́няли, прове-де́нный, просты́ня, мн. р. п. – просты́нь и простыне́й, раду́шный, раку́шка, ре-вёнь, рефлэ́ксия, све́кла, серви́ровать, сере́бряник, си́лос, синеку́ра, сирота́, сирóты, скабрё́зный, склад, скла́ды, ско́лько, ско́льких, сто́лько, сто́льких, сли́вовый, со́вестливый, согляда́тай, согляда́тая, созы́в, сосре́доточе́ние, сре́дство, сре́дства, столя́р, тамо́жня, танцо́вщик, танцо́вщица, теплопрово́д, торг, торго́й, торго́в, торт, то́рта, то́рты, то́ртов, трубопрово́д, уве́домить, уве́домленный, углуби́ть, углубле́нный, украинский, украинцы́, уку́поренный, уку́порь и уку́пори, умёрший, умно́, факси́миле, феэ́рия, феери́ческий, фено́мен,

фетіш, філістер, характёрный (типичный), харáктерный (упрямый), хвóрост, ходáтай, ходáтайство, ходáтайствовать, хозя́ева, хóлодность, христиани́н, христиани́на, чéрпать, чíстильщик, шелкови́ца, шéрстка, ши[н'э]ль, щавéль, экспéрт, экспéртный, э́ллин, э́ллинский, эпи[д'э]мия, эпилéпсия, эскóрт, юрис-кóнсулт, юриспру[д'э]нция, яровóй, я́сли, я́слей.

Следует отметить, что выбор объясняется следующими причинами.

1. Абсолютное большинство лексем орфоэпического минимума (за исключением нескольких слов) выявлено в двух наиболее авторитетных современных словарях, как правило, в одинаковой трактовке. Мы использовали следующие издания: Т.Ф. Иванова [2] (далее – СИ) и Н.А. Еськова [3] (далее – СЕ). Так, в орфоэпическом минимуме представлено 155 слов, имеющих различные запретительные пометы в СЕ, и 115 лексем – в СИ. Важно, что при этом данные слова имеют одинаковое рекомендованное ударение и произношение. 38 лексем отмечено в обоих словарях без каких-либо помет также с одинаковым ударением и произношением. Несколько слов не представлено в анализируемых словарях: *без у́молку, задóлжник, заку́поренный, озло́бленность, уку́поренный, экспéртный* (в СЕ); *бути́к, завидно́, квоти́рование, реве́нь, умно́* (в СИ). Перечисленные лексеммы были проверены по орфографическому словарю Т.Ф. Ивановой, В.В. Лопатиной, И.В. Нечаевой, Л.К. Чельцовой (Москва, 2004 г.).

2. Слова орфоэпического минимума часто используются в эфире, что подтверждено контент-анализом. Из нового минимума была удалена часть слов, присутствующих в минимуме десятилетней давности, которые, во-первых, потеряли актуальность с точки зрения выбора произносительного варианта (*агéнт, алфави́т, апартаме́нты, атлас* (собрание карт) и *атла́с* (материал), *докуме́нт, меди́каме́нт*); во-вторых, редко употребляются в СМИ (*Пото́мак* (река в США), *книгопродáвец*); в третьих, за последнее десятилетие приобрели равноправные варианты произношения, отмеченные в рассматриваемых словарях союзом *и* (*тэкстóвый* и (у филологов) *текстóвой, творòг и твòрог* и другие). В то же время в новый минимум были включены лексеммы, отсутствующие в предыдущем и показавшие высокую частотность употребления (*до́гмат, до́гматы, вероиспове́дание, ве́черя, все́нощная, гуру́, нувори́ш, скабрéзный* и другие). В формировании последнего словника минимума принимали участие студенты и магистры, но кроме этого, проводились экспериментальные исследования в студенческих группах, осуществлялось выполнение курсовых работ по материалам новых орфоэпических словарей.

3. Большая часть слов орфоэпического минимума, как правило, наряду с нормативным имеет иной характер произношения, обозначенный в орфоэпических словарях как запретительный вариант (*апока́липсис – ! неправ. апока́ли́псис, апострóф – ! не рек. апóсторф, балóванный – ! не рек. ба́лованный, брю[н'э́т] – ! не рек. брю[нэ́]т, бу[тэ́]рбрóд – ! не рек. бу[т'э́]рбрóд, все́нощная – [шн], газопрòвóд – ! неправ.газопрóвод, кварта́л – ! неправ. квар́тал, углуби́ть – ! неправ. углúбить, щавéль – ! неправ. ща́вель, экспéрт – ! не рек. э́ксперт, юриспру[д'э́]нция – ! неправ. юриспру[дэ́]нция и т.п.), то есть произношение лексем и ударение представляет определенную трудность в выборе правильного варианта употребления.*

Проведенное нами исследование показывает, что без обязательного заучивания подобранных для орфоэпического минимума слов и грамматических форм, эффективность работы по изучению орфоэпии оказывается низкой.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бибчук Е.М.* Орфоэпия: Учеб. пос. / Е.М. Бибчук, М.Я. Запрыгаева, Л.Л. Сандлер. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. 130 с.
2. *Иванова Т.Ф.* Новый орфоэпический словарь русского языка. Произношение. Ударение. Грамматические формы. 3-е изд., стереотип. М.: Рус. яз. – Медиа, 2006. 893 с.
3. *Еськова Н.А.* Орфоэпический словарь русского языка : произношение, ударение, грамматические формы : свыше 70 000 слов / Н.А. Еськова, С.Н. Борунова, В.Л. Воронцова; под ред. Н.А. Еськовой. 10-е изд., испр. и доп. М.: АСТ, 2015. 1008 с.

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Г.В. Вакку,

Московский государственный
гуманитарно-экономический университет, доцент
E-mail: vakku2006@rambler.ru;

А.В. Сахаров,

Московский государственный
гуманитарно-экономический университет, магистрант
E-mail: andrey.saharov2015@yandex.ru;

М.Г. Уланов,

Московская финансово-юридическая академия, студент
E-mail: homersimpsonluck@yandex.ru

Аннотация: имиджеобразующие тексты, являясь инструментом формирования имиджа в СМИ, требуют определения критериев оценки их качества, которые, в свою очередь, демонстрируют качество работы технологического субъекта PR в процессе создания имиджа.

Ключевые слова: СМИ, журналистский текст, имидж организации.

Summary: imagearea texts, as a tool of formation of image in mass media, require the determination of criteria for evaluating their quality, which, in turn, demonstrate the quality of the production of the subject RR in the process of creating the image.

Keywords: media, journalistic text, the image of the organization.

СМИ – наиболее выгодное средство формирования имиджа. По мнению современных исследователей, создания имиджа уже не может быть без влияния средств массовой информации.

Какова роль СМИ в создании имиджа? Начнем с самого распространенного и значительного – телевидения. Технические возможности телевидения, позволяющие корректировать личность под любой формат, в котором можно изобразить ее позитивной и благоприятной для аудитории. Телевидение имеет высокую достоверность телеинформации, создающую иллюзию сопричастности.

В отличие от других средств массовой информации телевидение способно проявить физическое движение, поэтому такие элементы невербальной коммуникации как мимика и жестикация становятся весьма приоритетными. По мнению современных исследователей, имидж человека на телевидении, выступающего в роли героя, – это прежде всего публика, которая настроена выслушать что-то важное и предоставляет свое время, так как телевидение выступает в роли авторитета. Для того чтобы «герой» удался, необходимо создать весомое впечатление, например, как это делают представители шоу-бизнеса.

Телевизионные выступления и программы, с одной стороны, позволяют зрителям получить наиболее полное представление о человеке, запросить его внешние данные, манеру поведения, умение говорить, поэтому публика начинает впитывать в себя новые взгляды и представления. Возможность телевидения раскрывает имидж человека на 80%. Исследователи замечают, что завоевать доверие публики через телевидение намного проще благодаря визуальному эффекту и разносторонности [5].

Специфические особенности телевидения и радио для каналов СМИ энергично используются для воздействия на широкую аудиторию. Теле- и радиосообщения требуют меньших усилий для восприятия информации, чем, например, чтение. Это подтверждается результатами многочисленных опросов проводимых в различных странах, которые в одинаковой степени свидетельствуют о том, что аудитория считает телевидение самым непредвзятым и наиболее информизирующим.

Телевидение, безусловно, играет очень значительную роль в создании современного имиджа человека. Из всех каналов СМИ именно телевидение позволяет аудитории получить наиболее полное представление о человеке, следовательно, процессы происходящее на телевидении должны изготавливаться на блестящем уровне, чтобы имидж приобретал положительную оценку.

Французский ученый П. Шампанем считает, что масс-медиа и в особенности аудиовизуальные средства информации обладают в современном обществе значительной символической властью. Это проявляется в возможности формулировать те или иные проблемы, создавать явления силой слова, то есть навязать общественному миру собственное видение мира, что достигается благодаря широкому распространению и влиянию зрительного образа на широкую аудиторию [3].

СМИ имеет контроль над мнением каждой целевой и массовой аудитории, поэтому конвергенция и развитие Интернета могут служить изменению этого давления со стороны средств массовой информации.

Во-первых, с развитием Интернета и его неограниченной свободой любой житель нашей планеты может иметь разносторонние предпочтения в источниках информации или может случайно подвергаться пропаганде других (например, зарубежных) СМИ, тем самым, где он уже может не испытывать влияния родного СМИ на собственное сознание. Также и имидж испытывает ту же самую проблему.

Во-вторых, Интернет имеет свободное пользование. Каждый умелый пользователь или «сообщество» создает большую конкуренцию СМИ в создании имиджа. Благодаря свободному использованию Интернета, у пользователей появилась возможность самим развивать свой имидж, а также набирать целевую аудиторию [2].

Но большинство людей больше доверяют СМИ, и поэтому в эпоху информационных технологий СМИ перешли из печатного в электронный формат, из телевизионных программ создали контент в Интернете. PR-специалисты многих известных организаций в России отмечают, что Интернет позволяет контролировать на много больше ресурсов, но при этом испытывать большую конкуренцию на влияние общественного мнения из-за большого потока самой различной информации в Сети [4, С. 57-59].

Поэтому чтобы имидж не страдал от конкретности в неконтролируемом информационном потоке, специалисты в области СМИ образуют имиджеобразующие тексты.

Имиджевые характеристики не выражены или выражены вербализуются в текстах СМИ, создавая информационный поток, влияющий на имидж базисного субъекта PR. Назовем тексты, проявляющие влияние на создания или изменения имиджа имиджеобразующими текстами.

Имиджеобразующие тексты имеют много общего с остальным типом текстов в системе публичных коммуникаций – PR-текстами. В частности, темой имиджеобразующего текста может стать событие или ситуация, связанная с занятием базисного субъекта PR. Похожи и объекты текстов («некая социальная реальность, выступающая в виде организации и ее деятельности, первого лица или сотрудников в этой организации») однако с огромной разницей: суть и информация имиджеобразующих текстов, в отличие от PR-текстов не всегда способствуют созданию оптимальной коммуникационной среды имиджа или данной организации.

Но стоит заметить, что имиджеобразующие тексты могут касаться как естественно самой организации имиджа, так и сферы его функционирования. Например, рынка товаров и услуг, входящего в область коммерческого интереса компании, если говорим об имидже организации.

Тем самым, в качестве объектов имиджеобразующих текстов могут выступать: организация, профессиональное сообщество и профессия как род трудовой деятельности человека.

Развитие данного определения привело к образованию пирамиды уровней функционирования имиджеобразующих текстов.

Микроуровень содержит в себя все тексты, касающиеся каждой конкретной организации, а также ее рода деятельности. Мезоуровень включает в себя

все тексты, раскрывающие процессы, совершающиеся внутри профессионального сообщества. Макроуровень включает в себя все тексты, открывающие процессы взаимодействия профессии и общества.

Имиджеобразующие тексты каждого из этих уровней способны влиять на создание и восприятие текстов других. Например, негативный или отрицательный материал о деятельности какой-либо конкретной организации (микроуровень) влияет на понимание текста о профессии в целом (макроуровень).

Исходя из образования текста как организованной совокупности знаков, отметим, что имиджеобразующие тексты могут представлять собой как словесные, так и несловесные тексты.

Количество и качество текстов, встречающихся под значением «имиджеобразующие тексты», необычайно широко. В связи с этим возникает необходимость дополнительной их дифференциации с задачей выявить основные критерии анализа имиджеобразующих текстов в печатных средствах массовой информации.

Поэтому существует определенная классификация имиджеобразующих текстов. Наиболее обычный способ: представляется классификация имиджеобразующих текстов по их форме существования в СМИ. Все изображенные в печатных СМИ тексты можно условно поделить на следующие группы:

1. Журналистские тексты.
2. PR-тексты.
3. Рекламные тексты.

Приведенная выше классификация охватывает весь спектр имеющихся текстов в печатных СМИ текстов и раскрывает их возможности оказывать влияние на имидж в процессе существования организации, однако она не раскрывает ключевых характеристик имиджеобразующих текстов. Вместе с тем обозрение текстов печатных СМИ через призму их влияния на имидж имеет возможность выделить универсальные критерии классификации имиджеобразующих текстов – цель создания текста.

Из данного критерия можно дифференцировать имиджеобразующие тексты следующим образом:

1. *Собственно имиджевые тексты.* В эту группу входят все тексты, основываемые с целью создания или корректировки имиджа. Это ряд PR-текстов (написанных в неизменном виде или подвергшихся обработке, не оказавшей влияние на исходный смысл текста), тексты имиджевой рекламы, а также, в соответствии с модификациями в Федеральном законе «О рекламе» Российской Федерации, тексты социальной рекламы. Последний закон «О рекламе» позволяет упоминать в тексте имиджеобразующей социальной рекламы спонсоров [1]. Спонсорство социально важных проектов, напрямую влияет на имидж спонсора, да на имидж в целом.

2. *Несобственно-имиджевые тексты.* В данную группу входят тексты, допустимо могущие оказать важность на имидж, – журналистские и рекламные тексты.

Чем определена правомерность такого деления? Высокая степень влияния собственно имиджевых текстов на имидж вытекает из обусловленности текстов, входящих в состав категории, даже PR-текста. Тексты имиджевой рекламы в нынешнее время изучены не до конца, однако ряд ее симптомов или, так

сказать, признаков позволяет предположить, что вид этой рекламной деятельности находится на преодолении собственно рекламы и PR, особенно в сфере задач и целей, стоящих перед каждым из нижеперечисленных видов деятельности. Изменения, внесенные в федеральный закон «О рекламе», разрешают считать и социальную рекламу именно имиджевыми текстами.

Влияние именно-имиджевых текстов на имидж также довольно бесспорно. Журналистика в качестве предмета отображения выбирает социальные факты, которые так или иначе могут пересекаться с интересами имиджа человека или организации, особенно учитывая широкий диапазон объектов, составляющих основу имиджеобразующих текстов.

В процессе осмысления материала и подготовки к публикации журналист имплицитно или эксплицитно выражает свое (или редакционное) отношение к произошедшему, либо транслирует отношение общественности к проблеме. Таким образом, общественность по каналам СМИ получает новые имиджевые характеристики компании, следовательно, имидж человека и организации подвергается определенному воздействию.

Еще один вид текстов, входящих в разряд несобственно-имиджевых, – тексты сбытовой рекламы, которые направлены в первую очередь на стимулирование продаж. Однако сама форма подачи сообщения может существенно повлиять на имидж человека или организации, так как любое коммерческое предложение делается от лица конкретной компании или бренда, следовательно, его рекламное поведение при работе с товаром или услугой начинает ассоциироваться с самой организацией и имиджем в целом.

Лингвистическое понимание термина «текст» как системы последовательно расположенных знаков дает возможность расширить предложенную выше классификацию имиджеобразующих текстов по структурному принципу:

1. Простые имиджеобразующие тексты представляют собой отдельный, изолированный текст, созданный в одном жанре, существующий в конкретном издании в единичном экземпляре. То есть, никаких других текстов, касающихся организации, ее сферы деятельности или профессии в издании нет.

2. Комбинированные имиджеобразующие тексты. Говорить о комбинированных имиджеобразующих текстах в СМИ можно в том случае, если два и более текста в одном издании затрагивают вопросы организации, ее сферы деятельности или профессии. Например, наличие в издании рекламы косметики и одновременно журналистского материала об особенностях макияжа указывает на существование комбинированного имиджеобразующего текста.

Комбинированные имиджеобразующие тексты требуют особого подхода к пониманию его семиотических составляющих. Тексты печатных СМИ в их традиционном понимании (журналистские материалы, рекламные модули) в данном случае рассматриваются как знаковые элементы текста более высокого порядка. Их связность элементов обеспечивается с одной стороны коммуникативной целью адресанта, с другой – использованием семантически идентичных элементов, таких, например, как название организации, торговая марка, сфера деятельности или виды предоставляемых услуг.

Еще один уникальный критерий – способ появления имиджевых характеристик:

1. Последовательное появление. Отличается продуманностью и планомерностью появления имиджеобразующих текстов в СМИ. Каждое такое появление текста – одно из звеньев в цепочке процесса формирования имиджа человека и организации.

2. Спонтанное появление. Характерно для появления журналистских текстов в СМИ. Зачастую данные тексты, их проблематика, выбиваются из продуманного ряда характеристик.

Охарактеризуем имиджеобразующие тексты с точки зрения интенсивности появления имиджевых характеристик:

1. Одна характеристика на текст. В данном случае автор имиджеобразующего текста подчиняет весь текст задаче вложить в сознание читателя одну основную на его взгляд характеристику. Этой задаче подчинены все средства выразительности, имеющиеся у него в арсенале. Заметим, что появление в таком тексте иных, дополнительных характеристик (даже на коннотивном уровне) можно приравнять к неудаче, то есть созданию неэффективного имиджеобразующего текста.

2. Несколько характеристик текста. Рассматривая тексты такого рода, можно заметить несколько вариантов их строения:

А) Последовательное развертывание имиджевых характеристик объекта, когда одна характеристика логично вытекает из другой. Образуется своего рода смысловая цепочка, углубляющая представления читателя об имиджируемом объекте.

Б) Использование мелких, «незначительных» характеристик с целью выражения основной. Автор имиджеобразующего текста заранее решает, какая характеристика объекта является для него определяющей и подбирает другие характеристики с расчетом, что по прочтению текста в сознании читателя останется лишь основная.

В) Внедрение нескольких, независимых друг от друга по смыслу имиджевых характеристик. В данной структуре особую роль играют сложные имиджеобразующие тексты, либо тексты, имеющие ярко выраженное внутреннее членение (например, на главы, подразделы.)

В итоге об имиджеобразующих текстах в контексте формирования имиджа средствами массовой информации, резюмируем.

Имидж – это целенаправленно, программно формируемый образ объекта (товара, личности, организации, профессиональных сообществ), структурно состоящий из некоторых элементов, несущих в себе значение или эмоцию, связанные на нее эмоционально-психологическое воздействие.

Структурные элементы имиджа, несущие в себе значение, эмоцию или ценностную установку назовем имиджевыми характеристиками.

Имиджеобразующими текстами мы называем все сообщения, передаваемые СМИ и оказывающие влияние на формирование или изменение имиджа организации.

Объектом имиджеобразующего текста могут стать любые сообщения, включенные в социальный дискурс базисного субъекта PR, то есть социально

значимая информация, связанная с деятельностью организации, профессиональных сообществ и профессией в целом.

Таким образом, классификация имиджеобразующих текстов может осуществляться по формальному признаку: журналистские, рекламные и PR-тексты, либо по ряду функциональных и структурных характеристик, среди которых мы выделяем:

- цель создания текста;
- сложность текста;
- способ появления имиджевых характеристик;
- вид имиджевых характеристик;
- эффект воздействия на имидж организации;
- модель формирования имиджа объекта;
- интенсивность появления имиджевых характеристик.

Имидж как образ, формируемый программно, вызывает определения критериев своей эффективности, позволяющих оценить верность принятых управленческих решений в сфере массовых коммуникаций и дающих возможность предложить пути его коррекции. Имиджеобразующие тексты, являясь инструментом формирования имиджа в СМИ, также требуют определения критериев оценки их качества, которые, в свою очередь, демонстрируют качество работы технологического субъекта PR в процессе создания имиджа. Тем самым при помощи литературно стилистических особенностей владения текст становится по-своему уникальным. Уникальность делает имидж особенным в глазах общественности.

ИСТОЧНИК И ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «О рекламе» от 03.07.2016 г. № 38-ФЗ (последняя редакция), вступившими в силу 01.09.2017 г. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://logos-pravo.ru/zakon-o-reklame-no-38-fz> (режим доступа – свободный).
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, «Twitter» и другие инструменты продвижения в Сети. Манн, Иванов и Фербер, 2012. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/4_strat.htm (режим доступа – свободный).
3. Герасимов В.М. Социально-психологическая природа и сущность общественного мнения // Акмеология. 2012. №.2 (42). С. 73-78.
4. Стариков А. Масс-медиа современной России. М.: Феникс. 2013. 256 с.
5. Папкина Т.А. Понятие «имидж территории» в современной науке и практике // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2012. Т.12. №. 2. С. 63-66.

ЗАЯВКА КАК РЕЗУЛЬТАТ ПЛАНИРОВАНИЯ МЕДИАПРОДУКТА ДЛЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ: СОДЕРЖАНИЕ И ФОРМА

Д.Ю. Волокитин,

Таврическая академия Крымский федеральный университет
им. В.И. Вернадского (Симферополь), ассистент

E-mail: dmitrijvolokitin@yandex.ru

Аннотация: в статье рассматривается необходимость составления обучающимися заявки на материал для печатных СМИ как конечный результат его планирования. Практика показывает, что пошаговый план действий при создании развернутой журналистской истории значительно облегчает работу. Заявка позволяет сделать обсуждение с обучающимися их будущих медиапродуктов максимально предметным. Формулируя ее, они невольно составляют не только план будущего материала, но и находят способы его практической реализации. Важно и то, что работа над заявкой в полной мере выявляет как творческие, так и организаторские способности обучающихся.

Ключевые слова: идея, замысел, заявка.

Summary: the article draws conclusions about the need for trainees to compose material for print media as the final result of their planning. Practice shows that a step-by-step action plan greatly facilitates the work. The application allows you to make a discussion with students of their future media products by subject. Formulating the application, the students unwittingly make up not only a plan for the future material, but also find ways to implement it. The main advantage is that the discussion of the application makes it possible to reveal with almost absolute accuracy both the creative and organizational abilities of students.

Keywords: idea, idea, application.

Развернутой журналистской историей (РЖИ), так называемой «историей-максимум» [1, С.133], мы считаем максимально подробный рассказ в границах установленного объема об общественно значимых событиях, явлениях и интересных аудитории людях, цель которого – дать исчерпывающие ответы на все шесть основных журналистских вопросов: кто? что? где? когда? как? почему?

Работа над РЖИ имеет четыре основных этапа:

1. Планирование (формулировка замысла и составление на его основе заявки).
2. Накопление (поиск и сбор необходимых данных).
3. Обработка (анализ и систематизация полученных данных).
4. Редактирование (личное и корпоративное) готового медиапродукта.

При обсуждении своих первых журналистских работ обучающиеся зачастую сталкиваются с определенными трудностями. Если есть желание о чем-то написать, то, как правило, отсутствует четкое понимание того, как это реализовать. Обучающимся в любом случае предстоит решить ряд как творческих, так и технических проблем, ответив на многие вопросы: «С чего начать работу над

историей?», «Как правильно за нее взяться?», «Где искать нужную информацию?», «Как свести имеющиеся факты в единое целое?» и т.д. Так же как без хорошо продуманного сценария невозможно снять более-менее приличный фильм, так и без четкого пошагового плана невозможно написать качественный развернутый журналистский материал. Если опытные журналисты составляют его на ходу, автоматически, то обучающиеся, делающие лишь первые шаги, чтобы избежать хаотичных действий, облегчив себе работу, должны формулировать буквально каждый свой шаг. Если этого не происходит, велика вероятность того, что работу придется переделать, а это – ненужная трата времени и сил.

Существуют различные формы составления заявки (плана) на материал для печатных СМИ. Ее, например, предлагается выработать, решив три основные задачи [2]:

- выявить (или уточнить) адрес искомой реальной ситуации – конкретный объект действительности, о котором журналист будет писать («выбор объекта»);
- определить те масштабные проблемы, в контексте которых может быть значима данная ситуация, и рассмотреть возможные варианты их связи;
- спланировать и организовать практическое обеспечение хода работы.

Есть более конкретный вариант заявки, состоящей из семи пунктов [1, С.166]. Для этого необходимо указать: тему, жанр, размер, иллюстрацию, справку, срок сдачи, ответственного (за сдачу материала в срок).

Для того чтобы сформулировать замысел и начать планирование, результатом которого и является заявка, обучающемуся, на наш взгляд, необходима идея (прообраз) будущей журналистской истории. Это ситуация, в обязательном порядке содержащая определенный объем медиапотенциала. Но его реализация невозможна без информационного повода – причины того, почему обучающийся взялся за написание РЖИ именно сейчас. Практика показывает, что обучающимся не так просто определить как медийность ситуации, так и информационный повод для ее реализации. Даже когда они преодолены и замысел, наконец, сформулирован, возникают новые трудности, и не все обучающиеся готовы справиться с ними в одиночку.

Человека справедливо считают ключевым звеном в системе информационных источников [2]. Именно из ответов респондентов и ньюсмейкеров (прямая, косвенная речь, пересказ и т.д.) состоит подавляющее большинство развернутых журналистских историй. «С кем разговаривать?», «Где искать этих людей или как установить с ними контакт?» и «Какие вопросы задавать?» – это, на наш взгляд, три главных вопроса, на которые должны найти ответы обучающиеся при составлении заявки своей будущей работы, тем самым обеспечив себе комфортные условия для ее написания.

Замысел – краеугольный камень журналистского материала, первый практический шаг к его созданию. Мы предложили формулировать замысел, используя методику создания сценариев классической кинодраматургической школы Голливуда.

Замысел должен укладываться в фразу: «Это материал о _____, который (-ая, -ое, -ые) _____».

Первый промежуток – это *tot-ta-me*, о которых обучающиеся решили рассказать. Второй – что они сделали такого, или чем привлекли внимание, что побудило сообщать о них аудитории [6, С.15]?

Особо подчеркнем, в центре РЖИ, как и в сценарной истории, всегда должны быть реальные люди. Для того чтобы читатели, зрители или слушатели идентифицировали себя с ними, то есть ставили себя на место героев истории и, таким образом, пропускали ее через себя.

Если, например, мы собираемся писать о возрождении Ялтинской киностудии, то замысел может звучать так: «это материал о крымчанах, которые, благодаря возрождению Ялтинской киностудии, смогут получить кинообразование и возможность снимать кино, не уезжая для этого в Москву».

Или. Это материал о бывших сотрудниках Ялтинской киностудии, которые поделятся своими рекомендациями относительно ее возрождения.

Или. Это материал о руководстве Республики Крым, которое недостаточно делает для возрождения Ялтинской киностудии.

Рассмотрим еще один пример. «По данным переписи населения 2014 г., в Крыму количество женщин превышает количество мужчин, живущих в селах и поселках городского типа.

Об этом на пресс-конференции сообщила заместитель руководителя государственной службы статистики по Республике Крым Наталья Григорь. «Представительниц слабого пола меньше пугают трудности жизни в селе, поэтому на тысячу мужчин приходится 1178 женщин», – отметила она.

При этом Григорь добавила, что превышение числа сельских женщин над числом мужчин наблюдается после 38 лет. В городе такая диспропорция встречается уже с 25-летнего возраста» [4].

Очевидно, что замысел данной истории будет звучать так: «Это материал о сельских жительницах полуострова, которые испытывают трудности с замужеством по причине дефицита на селе мужского населения».

Однако одного замысла для придания четких контуров будущей истории мало. Заранее обозначим остальные девять пунктов заявки, которые мы считаем необходимыми для более-менее полного раскрытия замысла:

1. Информационный повод. О его значении говорилось выше. В данном случае – это итоговые результаты переписи населения 2014 г., впервые официально озвученные руководителем госслужбы статистики по Республике Крым.

2. Рубрика. Обучающиеся, как правило, не придают ей особого значения. А ведь верно сформулированная рубрика всегда определяет вектор истории, четко указывая на ее содержательно-тематический ориентир. В данном случае она может иметь несколько тематических направлений. Например, социальное под рубриками «Сельская жизнь», «Деревенский репортаж» и т.д. Экономическое – о проблемах вымирания крымских сел под рубриками «Точка кипения», «SOS» и т.д. Личное – о судьбе конкретных женщин под рубриками «Личное измерение», «Невыдуманная история» и т.д. Это может быть сочетание двух или более направлений. Все зависит от поставленных задач, но определить их в заявке при помощи рубрики очень важно.

3. Тема. Это предмет изображения в широком смысле. Она помогает обучающимся определить актуальность, новостную мощь, затрагиваемых общественных проблем и явлений, значение будущего материала в информационном пространстве, а также выработать личное отношение к предмету изображения.

4. Объект (объекты) посещения. Для написания развернутой журналистской истории, как правило, нужно посетить один, два и более объектов. Если обучающиеся обозначат их в заявке, они невольно найдут ответы на сугубо организационные вопросы, например, «Каким образом на эти объекты попасть?», что сделает сбор информации более комфортным.

5. Интервьюируемые и основные вопросы к ним. Основа основ любого «живого» журналистского материала – это общение с людьми (интервью, комментарии, блиц-опрос и т.д.). Кого, где, когда и о чем спрашивать? Определившись с интервьюируемыми, заранее сформулировав основные вопросы (в заявке), и, если нужно, договорившись о встрече, обучающийся решит одну из важнейших задач. Особо подчеркнем – личности респондентов, их количество, характер вопросов к ним и т.д. определяются исключительно содержащимся в истории медиапотенциалом. Для того, чтобы его вычерпать из конкретной информационной ситуации, обучающимся необходимо дать максимально полные ответы на все вопросы, которые невольно возникнут у читателей при чтении материала. В противном случае их любопытство останется неудовлетворенным, и в следующий раз они просто-напросто не купят вашу газету (журнал) или откажутся читать ваш материал.

6. Жанровая ориентация. Это предварительно-содержательная модель (упаковка) будущего материала, которая выкристаллизовывается по мере его планирования и создания с использованием четырех основных методов поиска, сбора, анализа и систематизации информации – описания (репортаж), интервьюирования, аналитической и калькированной (заимствованной) информации.

7. Количество знаков с пробелами. Это немаловажное условие работы над материалом. Если, например, редакции, в том числе, студенческой газеты, необходимо не больше 5,5 тысяч знаков, а обучающийся присылает 13, материал «горит» и сокращать его некому, или на это нет времени, могут возникнуть дополнительные трудности. Чтобы избежать подобных ситуаций, объем работы лучше определить заранее.

8. Характер иллюстраций. Развернутая журналистская история невозможна без иллюстраций. Точнее без эксклюзивных фотографий. Заявка позволяет обозначить как объекты съемки, так и крупность планов, композицию или содержание кадров, а также нужное количество фотографий.

9. Срок сдачи материала. Это обеспечивает планирование газетного или журнального номера так, чтобы не приходилось в спешке верстать его перед самой отправкой PDF в типографию.

Так как в перспективе обучающиеся будут сотрудничать с печатными СМИ, мы считаем целесообразным указывать и контактную информацию: номер телефона и адрес электронной почты.

В целом форма и содержание одного из вариантов обсуждаемой нами заявки может выглядеть так:

Заявка на материал

о сельских жительницах полуострова, которые испытывают трудности с замужеством по причине дефицита на селе мужского населения (ЗАМЫСЕЛ).

АВТОР: Иван СВИРИДОВ

Тел: +7 (978) 222-23-23;

E-mail: sviridov@mail.ru

1. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД: Итоговые результаты переписи населения 2014 г., официально озвученные руководителем госслужбы статистики по Республике Крым.

2. РУБРИКА: «Личное измерение».

3. ТЕМА (АКТУАЛЬНОСТЬ): Изнеженность цивилизацией – представители сильной половины человечества полуострова хуже переносят отсутствие городского комфорта.

4. ОБЪЕКТЫ ПОСЕЩЕНИЯ:

4.1. Поселок Межводное Кировского района Республики Крым.

4.2. Сельсовет поселка Межводное.

4.3. Госадминистрация Кировского района.

4.4. Министерство сельского хозяйства Республики Крым.

5. ИНТЕРВЬЮ (ВОПРОСЫ):

5.1. Одинокой женщине поселка Межводное старше 40 лет, которая ни разу не была замужем (или разведенной).

- Счастливы ли вы?

- Все ли вас в жизни устраивает?

- Почему в Межводном мало мужчин и как их сюда привлечь?

- Что ожидаете от будущего?

5.2. Одинокому мужчине поселка Межводное старше 40 лет (возможно, разведенному).

- Устраивает ли вас нынешнее холостяцкое положение?

Что нужно сделать, чтобы оно изменилось?

- Почему в Межводном мало мужчин и как их сюда привлечь?

- Чтобы вы себе пожелали?

5.3. Счастливой семейной паре поселка Межводное (желательно многодетной):

- Как нашли друг друга?

- Поделитесь секретами благополучия семейной жизни?

- Почему в Межводном женщин больше, чем мужчин?

- Как привлечь мужчин в ваше село?

5.4. Голове поселкового Совета Межводное:

- Почему в Межводном женщин больше, чем мужчин?

- Как собираетесь привлекать мужчин в Межводное?

- Насколько инфраструктура вашего села пригодна для нормальной жизни?

5.5. Председателю госадминистрации Кировского района или его заместителю:

- Насколько в селах Кировского района женщин больше, чем мужчин?

- Каким образом переломить ситуацию?

- Что для этого делает ваша администрация?

5.6. Министру сельского хозяйства РК или его заместителю:

- Каким образом, на ваш взгляд, нужно популяризировать жизнь в крымских селах?

- Сколько средств на развитие сельского хозяйства Крыма и на социальную инфраструктуру в селах было выделено в прошлом, а сколько в этом году?

- Как вернуть мужчин в село?

6. ЖАНРОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ: интервью с элементами репортажа и аналитики.

7. ПРЕДПОЛАГАЕМОЕ КОЛИЧЕСТВО ЗНАКОВ С ПРОБЕЛАМИ: до восьми тысяч.

8. ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ИЛЛЮСТРАЦИИ:

8.1. Фото одинокой женщины (крупный и средний план).

8.2. Фото одинокого мужчины (крупный и средний план).

8.3. Семейная пара (средний и дальний план).

8.4. Голова поселкового Совета Межводного или его заместитель (крупный и средний план).

8.5. Председатель госадминистрации Кировского района или его заместитель (крупный и средний план).

8.6. Министр сельского хозяйства Республики Крым или его заместитель (крупный и средний план).

8.7. Отдельные объекты инфраструктуры Межводного – Дом культуры, или клуб, магазин и т.д. (дальний и общий план).

8.8. Дорожный указатель с надписью «Межводное» (средний план).

9. СРОК СДАЧИ МАТЕРИАЛА: 11.10.2016 г.

Заявка не статична. Ее цель – сделать с обучающимися обсуждение их будущих историй, во-первых, конкретным. Во-вторых, в процессе обсуждения внести необходимые коррективы в первый вариант заявки, если нужно, и в последующие, чтобы у обучающихся было четкое представление о том, что нужно делать.

В целом составление заявки на материал для печатных СМИ несет ряд следующих преимуществ:

- это, по большому счету, конструкция, или концепция, будущей истории.

- заявка делает обсуждение предметным – для обучающихся крайне важно понять, что нужно делать;

- формулируя заявку, обучающиеся невольно составляют не только план будущего материала, но и находят способы его реализации на практике.

- заявка незаменима не только при дистанционном, но и при контактном общении. Например, на вопрос редактора по телефону «Что у вас за материал?» обучающемуся не придется «на ходу» путано формулировать то, о чем он собирается написать. Имея заявку, можно четко ответить: «Хочу предложить вам историю о сельских жительницах полуострова, которые испытывают трудности с замужеством по причине дефицита на селе мужчин. Информационным поводом для моей работы являются итоговые результаты переписи населения 2014 г., официально озвученные руководителем госслужбы статистики по Республике Крым. Оказалось, что представители сильной половины человечества полуост-

рова хуже переносят отсутствие городского комфорта...» и т.д. Любой редактор сразу почувствует, что обучающийся, как говорится, «в теме», следовательно, с ним стоит иметь дело.

- утвержденная редакцией заявка в некоторых случаях позволит в условиях медийной ситуации написать вместо одного два, три и более материалов;

- благодаря заявке редакции смогут самостоятельно внести в нее коррективы. В этом случае обучающийся поймет, что от него ждут, и напишет материал с учетом всех требований;

- обучающийся может одновременно отправить заявку сразу в несколько печатных СМИ и ждать ответы по принципу обратной связи;

- формулирование в заявке замысла, информационного повода, темы и т.д. позволяет быстро написать качественный врез (лид) будущего медиапродукта, что в значительной степени облегчает написание материала в целом;

- работа над заявками позволяет практически со стопроцентной точностью определить творческие и организационные способности и абитуриентов, и студентов.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИК

1. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2008. 192 с.

2. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2001. 240 с.

3. Червинский А.М. Как хорошо продать хороший сценарий. М.: Приложение к журналу «Киносценарий», 1993. 109 с.

4. Аргументы недели – Крым. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://an-crimea.ru/page/news/128562> (режим доступа – свободный).

КАК ПОКОЛЕНИЕ Z ВОСПРИНИМАЕТ ИНФОРМАЦИЮ

А.С. Головлева,

Дворец детского и юношеского творчества (г.о. Тольятти),

педагог дополнительного образования

E-mail: Gyfa2006@ya.ru

Аннотация: в настоящей статье речь идет об особенностях восприятия поколением Z информации и визуального контента. Как подавать информацию, для того чтобы новое поколение ее усвоило.

Ключевые слова: поколение Z, визуальный контент, видеоблоги, медиаобразование, информационное поле.

Summary: in this article is telling about peculiarities of perception of information and visual content by generation Z. How to present the information so that the new generation can assimilate it.

Keywords: generation Z, visual content, video blogs, media education, information field.

Современное поколение выросло вместе с Интернетом, и им сложно представить, что «Всемирной паутины» когда-то не было и приходилось добывать, искать и проверять каждую информацию, которую собираешься использовать. На смену поколению «Бэби бума, X, Y» которыми было довольно легко манипулировать приходит новое поколение Z.

Данное поколение обладает рядом качеств, на которые стоит обратить внимание при генерации нового контента для СМИ:

1. они всегда онлайн: 86% в течение дня постоянно пользуются смартфоном;
2. 84% выполняют несколько задач на смартфоне одновременно.
3. 52% используют «YouTube» или социальные сети для учебы.
4. 66% говорят, что технологии обеспечивают для них бесконечные возможности.
5. 43% говорят, что решение о покупке зависит от мнения друзей, друзей друзей (23%) и знаменитостей (10%) [1].

Новая информация генерируется настолько быстро, что ее просто невозможно всю воспринять и отфильтровать, поэтому многие обеспокоены фактчекингом и медийным образованием.

Ректор МПГУ Алексей Лубков 16-17 марта 2017 г. в Москве на международном форуме «Медиаобразование в педагогической сфере: опыт и новые подходы к управлению» (ММФ) отметил: «По данным статистики, 44% детей в Российской Федерации проводят в Сети практически круглые сутки. Еще 30% имеют симптомы компьютерной зависимости. Нам хорошо известно, какой негативный опыт они получают в информационной среде, если делают это бесконтрольно, неосознанно, в отсутствие надежной медийной навигации. Вопрос медийного информационного сопровождения – это не вопрос отдельного педагога или директора какой-то конкретной школы. Это масштабная государственная задача сегодняшнего дня. Также следует отметить, что российскими медиапедагогами-практиками накоплен богатый опыт работы со школьниками: издание ученических газет и журналов, создание кино-, фото- и видео материалов, документальных и анимационных фильмов и многое другое. Пока все это делается в школьных студиях и редакциях бессистемно» [2].

С фактчекингом у поколения Z тоже проблемы, но оно обладает супер способностью – отсеивать все ненужное. Они выросли в переизбытке информации, и тут появляется правило «восьми секунд» – именно за это время вы должны успеть привлечь их внимание. И поэтому новыми трендами стали визуальные подачи информации рэп-батлы, игровые стримы, матерящиеся влогеры и видеоблогеры.

Произошли изменения не в объеме просмотренного, а в источнике роликов. Если поколение Y смотрело телевизор и часть информации получало из Интернета, то поколение Z полностью переместилось в Интернет. Согласно исследованию, поколение Z проводит на «YouTube» около четырех часов ежедневно [3]. Проанализировав современных блогеров, мы пришли к выводу, что особое внимание поколение Z уделяет следующим видеоблогерам.

Таблица 1.

Название	О чем	Ссылка на канал
Ивангай	Говорит о жизни. Стримы игр, пародии.	https://www.youtube.com/user/EeOneGuy
Руслан Усачев	Говорит о жизни. Общественные проблемы. Экология.	https://www.youtube.com/user/usachevShow
Макс +100500	Обзоры видео.	https://www.youtube.com/user/AdamThomas Moran
Саша Спилберг	Жизнь девочки. Об играх, музыке, клипы.	https://www.youtube.com/user/SaySasha
Данила Поперечный	Стендап комик, видеомейкер, сценарист. Мульт типликатор в прошлом. Автор нескольких про- ектов на сайте «Спасибо», Ева!», а также один из создате- лей портала «Да- вайЛайма».	https://www.youtube.com/user/Spoontamer
Nastya Tropicelle	Школьная жизнь.	https://www.youtube.com/user/tropisel
Вдудь	Интервью.	https://www.youtube.com/channel/UCMCgO m8GZkHp8zJ6l7_hIuA/featured
Клик Клак	Юмор. Авторы таких проектов как «Шоу Гаффи Гафа», «Успеш- ная Группа», «Полицейские будни», «pEp школа», «Little Big» и «Истребители пива (2004)».	https://www.youtube.com/user/PrototypesLIVE
Михаил Кшиштовский	Кинокритик. Музыкальные пародии.	https://www.youtube.com/user/psychodozerLive

Кинокритика	Обзоры фильмов.	https://www.youtube.com/user/KINOKRITIKA
Dima Ermuzevich	Школьная жизнь.	https://www.youtube.com/user/DimaErmuzevich
Стас Давыдов	Обзор видео.	https://www.youtube.com/user/ThisIsHorosho
Ян Топлес	Наука.	https://www.youtube.com/user/toplesofficial/featured
Nixelpixel	Говорит о жизни. Психология, социология, рисует комиксы. Тема феминизма.	https://www.youtube.com/user/NixelPixel
Лиззка	Обзоры на блоггеров.	https://www.youtube.com/user/lizzka59
Николай Соболев	Обзор новостей. Социальные Эксперименты.	https://www.youtube.com/channel/UCNb2BkmQu3IfQVcaPExHkvQ
Масленников	GhostBuster Охотник за привидениями, Проверка Лайфхаков, WTF и 101 дело!!!	https://www.youtube.com/user/pognalishow
Катя Клэп	Комедийные скетчи, музыкальные пародии на звезд шоу-бизнеса, обзоры фильмов и книг.	https://www.youtube.com/user/TheKateClapp
Wylsacom	Техноблогер	https://www.youtube.com/user/Wylsacom
Marie Novosad	О непростой жизни девушки.	https://www.youtube.com/user/MarieMacaron/featured
Ларин	Критика других видеоблогеров.	https://www.youtube.com/user/larinshow
Павел Багрянцев	Говорит о жизни современного мужчины.	https://www.youtube.com/user/str0ngpeople/featured
Алексей Знаков	Говорит о жизни.	
Oblomoff	Искусство кулинарии.	https://www.youtube.com/user/rukremov/featured
BadComedian	Кинокритик.	https://www.youtube.com/user/TheBadComedian
Эльдар Джарахов	Говорит о жизни.	https://www.youtube.com/user/dzharakhov

Можно видеть, что просматриваются все темы и видеоблогеры абсолютно разных возрастов, соответственно информация подается по-разному. Данное поколение ценит свое время, поэтому как удержать их внимание и создавать контент?

1. Они не воспринимают спонсорские проекты, их раздражает стандартная реклама, поэтому необходимо подавать ее интересно, например, как Юрий Дудь.

2. Создавайте ценный и полезный контент, который поколение Z сможет использовать для улучшения своей жизни. Важно содержание, а не обертка.

3. Ваша информация должна располагаться на всех каналах сразу (социальные сети, «YouTube», мессенджеры, сайт, блог), так как поколение Z многозадачно и одновременно могут делать множество дел сразу.

4. Держите связь через мессенджеры, а не через почту. Для них почта – прошлый век.

5. Поколение Z озабочено социальной значимостью брендов и их ответственностью за экологию.

6. Ваш бренд, ваше издание должно выходить на общение (акции, розыгрыши, опросы, голосования, интерактив и т.д.) с новыми потребителями из поколения Z. Их привлекает не само медиа, а возможность общаться.

7. Экспериментируйте, и Z это оценят.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рожков А. Что мы знаем о 16-летних. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://vc.ru/26970-chto-my-znaem-o-16-letnih> (режим доступа – свободный).

2. Медиаобразование – профилактика информационных рисков у населения. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://mpgu.su/novosti/mediaobrazovanie-profilaktika-informatsionnyih-riskov-u-naseleniya> (режим доступа – свободный).

3. Generation Z Media Consumption Habits. True Digital Native. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://trifectaresearch.com/wpcontent/uploads/2015/09/Generation-Z-Sample-Trifecta-Research-Deliverable.pdf> (режим доступа – свободный).

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ПРОЕКТ «ЖИВАЯ ФРАЗЕОЛОГИЯ» КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ

Е.К. Мотузко,

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград), студентка
E-mail: katia2602000@yahoo.es

Аннотация: в статье описывается опыт проекта «Живая фразеология» Балтийского федерального университета им. И. Канта в создании мультимедийного онлайн-ресурса для изучения русских фразеологизмов.

Ключевые слова: фразеология русского языка, инфотейнмент, анимация, изучение русского языка как иностранного.

Summary: in this article we describe the experience of the «Living phraseology» project of IKBFU in launching a multimedia online resource for learning Russian idioms.

Keywords: Russian idioms, infotainment, animation, learning Russian as a foreign language.

Важной, но достаточно сложной для иностранных студентов частью лексики русского языка является фразеология. Использование фразеологизмов делает речь более яркой и образной, часто без знания фразеологии невозможно адекватное восприятие газетных текстов, однако изучение фразеологизмов часто представляет трудности как раз из-за своей образности, жесткой структуры, необходимости понимания ситуативного контекста. Запоминанию и последующему правильному использованию фразеологизмов в значительной мере помогают наглядные образы или видеоматериалы. Преимущество видеоматериалов при изучении фразеологии заключается в том, что при их просмотре происходит самоидентификация зрителя с героями, «обратная связь» с фильмом [1].

В течение двух лет существует мультимедийный онлайн-ресурс «Живая фразеология» – серия образовательных анимационных роликов о русских фразеологизмах продолжительностью до одной минуты, созданных на базе Центра русского языка и учебно-производственного мультимедийного центра БФУ им. И. Канта. Цель данного проекта – создание мультимедийного образовательно-справочного ресурса для изучения русской фразеологии. Проект реализован в форме мультфильмов, которые одинаково хорошо подходят как для детской, так и для взрослой аудитории. Образовательные мультфильмы как разновидность инфотейнмента обеспечивают высокую вовлеченность учащегося в образовательный процесс. Для предотвращения рассеивания внимания [2] мультфильмы сделаны очень короткими и динамичными. Благодаря короткому хронометражу их также удобно демонстрировать во время занятий. По мере готовности ролики выкладывались в открытом доступе на видеохостинге «YouTube» (<https://www.youtube.com/channel/UC97UQAvDsNCwlC8J1mWSPcA>).

Основные сегменты целевой аудитории – это иностранные студенты разных возрастов, изучающие русский язык на курсах или самостоятельно, и дети младшего школьного возраста – носители русского языка.

Сценарии роликов были написаны совместно с сотрудниками Центра русского языка БФУ им. И. Канта, чтобы исключить возможность двусмысленности, неправильной дешифровки фразеологизма целевой аудиторией.

Герои роликов ничего не говорят, выражая свои эмоции при помощи мимики и междометий, что позволяет использовать мультфильмы даже на начальном этапе изучения русского языка.

Для анимации выбирались фразеологизмы о животных, так как они часто употребляются в речи и достаточно легко подходят для визуализации. При выборе фразеологизмов принимались во внимание следующие критерии:

- распространенность, востребованность фразеологизма в современной речи;
- возможность буквальная визуализации;

- понятность для аудитории любого возраста и культурно-языковой среды (фразеологизм «Не все коту масленица», например, не подходит по данному критерию, так как перед просмотром необходим культуроведческий комментарий преподавателя о том, что такое масленица);

- отсутствие возможных негативных ассоциаций с героями и сюжетом.

Концепция роликов заключается в буквальной визуализации фразеологизма с сохранением его смысла (переносного значения). Так, в ролике «Погнаться за двумя зайцами» волк гонится за двумя зайцами, но так и не может ни одного из них поймать, что отвечает смыслу фразеологизма – пытаться одновременно достичь две разные цели, но остаться ни с чем.

Для проекта создан адекватный поставленным целям фирменный стиль, созданы и анимированы герои, нарисованы объекты и фоны, начальная и конечная заставки. В выборе стиля рисовки можно отметить влияние как народного творчества – лубочных картинок (проявляются в простоте штриха, схематичности, яркости картинки и юморе), так и детских рисунков – в рисунках передается фактура мазков кисти.

Финальная заставка каждого ролика содержит сам фразеологизм и его текстовое описание. Это сделано для корректного понимания фразеологизма и его верного записывания (запоминания). Без конечного поясняющего комментария зритель мог бы неправильно интерпретировать увиденное (вместо «Когда рак на горе свистнет», например, была бы возможна интерпретация «Когда рак на горе сыграет»), что свело бы образовательную пользу роликов на нет.

На данный момент созданы анимационные ролики, посвященные следующим фразеологизмам: гнаться за двумя зайцами (пытаться одновременно достичь двух различных целей); подложить свинью (устроить неприятность); медвежья услуга (неумелая услуга, причиняющая только неприятности); как рыба в воде (легко и непринужденно); собака на сене (ни себе, ни другим); денег куры не клюют (очень много (денег)); делить шкуру неубитого медведя (распределять прибыль от еще не осуществленного предприятия); когда рак на горе свистнет (спустя долгое время; неизвестно когда; никогда); показать, где раки зимуют (проучить, строго наказать кого-либо); как сельди в бочке (о скоплении большого количества людей в тесном помещении); как курица лапой (писать неразборчиво, неряшливо, некрасиво); как белка в колесе (быть очень занятым, в постоянных хлопотах, заботах); кот в мешке (покупка, о достоинствах или недостатках которой заранее ничего не известно); кот наплакал (ничтожно мало).

В среднем производство каждого ролика занимает около двух недель – от рисования, раскадровки до получения готового продукта. С каждым последующим роликом сроки производства сокращаются, так как постепенно создается и пополняется библиотека фонов, объектов и героев, которые могут использоваться повторно.

Согласно статистике видеохостинга «YouTube», за время реализации проекта 14 роликов суммарно набрали 4 010 просмотров, 27 оценок «Нравится», 51 пользователь поделился этим материалом.

Опыт первого сезона «Живой фразеологии» показал, что ролики успешно используются в БФУ им. И. Канта для обучения иностранных студентов, на-

глядно и доступно объясняя традиционно сложные для понимания фразеологизмы. Также ролики использовались в обучении младших классов и демонстрировались на региональном фестивале «Мультяшкино» (г. Калининград) в 2016-м и 2017-м гг.

Таким образом, созданный онлайн-ресурс отвечает поставленным целям. Но в связи с невысоким количеством онлайн-просмотров контента необходима дальнейшая популяризация «Живой фразеологии» как образовательного ресурса, успешно зарекомендовавшего себя в преподавании русского языка как иностранного.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Новикова А.К.* Теоретические основы учебной презентации фразеологических единиц с помощью видеоматериалов в практике преподавания русского языка как иностранного // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2012. № 2. С. 109-118.

2. *Стариков Д.А.* О понятии мультимедиа технологии и их использовании в образовательном процессе // Научные исследования в образовании. 2011. № 2. С. 41-44.

СПИКЕРЫ И АУДИТОРИЯ В КОММУНИКАТИВНЫХ СОБЫТИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУССИЙ)

Т.Т. Сидельникова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, профессор

E-mail: polit2015@bk.ru

Аннотация: коммуникативное событие – это коммуникативного действия между говорящими, слушающими, наблюдающими в определенном временном и пространственном контексте. В статье мы остановимся на главных действующих лицах этого действия спикере/спикерах и аудитории, на которую, прежде всего и нацелена деятельность спикера.

Ключевые слова: спикер, коммуникация, дискуссия.

Summary: a communicative event is a communicative action between speakers, listeners, observing in a certain temporal and spatial context. In the article we will focus on the main actors of this action by the speaker/speakers and the audience, which, in fact, is primarily focused on the speaker's activities.

Keywords: speaker, communication, discussion.

Коммуникативное событие – это коммуникативного действия между говорящими, слушающими, наблюдающими в определенном временном и пространственном контексте. В статье мы остановимся на главных действующих

лицах этого действия спикере/спикерах и аудитории, на которую, собственно говоря, прежде всего и нацелена деятельность спикера.

При этом будем иметь в виду, что в последнее время все большую популярность у молодежи, и, соответственно, в формах работы с нею приобретают различные дискуссии.

Они проводятся в разных форматах, как в дискуссионных клубах с ограниченным составом их членов, работающих на постоянной основе, так и в разовых мероприятиях с большим количеством (более 200) участников. Понятно, что среди обсуждаемых тем политические вопросы очень часто оказываются приоритетными. На специфике поведения спикера именно в диалогово-полемическом формате мы и остановимся.

Слово происходит от английского глагола to speak – «говорить».

В общем смысле этим термином называют любой субъект, который что-то произносит в виде речи. Спикеры – это (в одной из возможных интерпретаций) люди, говорящие о чем-то на публике [1].

Уместность употребления этого слова, таким образом, зависит от контекста; это человек, произносящий речи, оратор, синонимичное слово «спикер».

Требования к качествам, компетенциям и личности современного оратора высоки.

Спикеру-оратору необходимы такие общие способности, как развитое произвольное внимание, его быстрое переключение и четкое распределение, высокая концентрация; хорошая образная и логическая память, сообразительность, гибкость глубина и широта мышления и другое.

Среди специальных способностей спикера можно отметить наблюдательность, развитое мышление, самостоятельность ума, творческое воображение, увлеченность темой, экспрессивность изложения, эмпатию как глубинное восприятие внутреннего мира другого человека и ее использование не в своих, а в его интересах.

В нем, когда он берет слово, чтобы влиять на других, хотят видеть Личность, ибо только она, имея богатый внутренний мир, и может убеждать других, а не манипулировать ими, скрытно, но эффективно используя хитроумные приемы и техники воздействия.

Перечисленные компетенции являются фундаментом монологической речи. Они же являются базовыми и в дискуссии, полемике, дебатах, актуализируя, вместе с тем, из этого ряда компетенции, принципиально необходимые именно полемисту.

Несомненно, их список возглавит компетентность, профессионализм спикера в обсуждаемом вопросе. В политической дискуссии, особенно значимо владение исчерпывающей информацией, во-первых, в силу динамизма, изменчивости политической фактуры, а во-вторых, в силу масштабности самой политики, пронизывающей все сферы жизни общества. Но эта компетентность станет очевидной для аудитории и реальной угрозой для оппонента лишь тогда, когда будет поддержана умением слушать и слышать, оперативностью реакции (умение держать и молниеносно нанести словесный удар), креативностью, чувством юмора.

В дискуссии оттачивается общее коммуникативное умение отстаивать свои позиции, поддержанное специфическими дискуссионными умениями. Выборочно приведем некоторые из них, анализируемые Е.В. Шантариним и П.Б. Гурвичем [2, С. 153-177].

Это умения дать определение явлению (дефинировать), а в плане контраргументации потребовать дефиницию от противника и оспаривать ее правильность; привести яркие примеры в целях аргументации или контраргументации и оспаривать значение примеров, приведенных противником; приводить в качестве доказательств сравнение по аналогии или по контрасту и оспаривать правомерность аналогий и контраста противника; ... – препарировать факты и явления, абстрагируясь от отдельных их сторон, условий и т.д.; классифицировать – расчленять, объединять, группировать явления и факты; ... рассматривать дебатлируемый вопрос как единство противоречий, то есть всесторонне, и доказать узость, односторонность рассмотрения его противником, предвосхищать невысказанные аргументы противника (умение антиципировать и т.д.).

Конечно, бросается в глаза «двойной стандарт»: что можно одному, и он это делает правильно, того нельзя другому, и его действия категорически неверные. В этом случае на первый план выходит этическая составляющая – и это тот самый полемический кодекс, без которого говорить о культуре дискуссий не имеет смысла.

Что же касается технологической составляющей, то безупречное владение речью, особенно в ее диалогово-полемичном формате – это профессиональная компетенция спикера, без которой и вне которой не может состояться ни он, ни дискуссия.

В споре дискуссии существует две противоположные стратегии поведения его участников: нападение и оборона, точнее самооборона.

Когда следует проявить здравомыслие и силу, спокойствие духа, когда надо убедить, переубедить и, в конечном итоге, победить, эффективно работают тактики и техники психологического айкидо (автор метода М. Литвак) и психологическое самбо (Е. Сидоренко) [3].

При этом следует учитывать два механизма работы нашего сознания и подсознания.

Во-первых, подсознание человека сопротивляется, когда встречает на своем пути нечто чуждое своим убеждениям, принципам, представлениям. Нередко даже форма, в которой предъявляется эта информация («наезд», оскорбление) является достаточным основанием для ее блокирования. Во-вторых, сознание человека тянется к родственному, к пониманию, уважению, признанию. Ведь не случайно высшую степень совпадения позиций по какому-либо вопросу, ценностям называют «родством душ», а людей «единомышленниками».

«Психологическое айкидо» основано на двух основополагающих принципах противодействия речевым нападениям:

- прежде, чем переходить в атаку (или контратаку), начинать, к примеру, разносить в пух и прах тезис или аргументы оппонента необходимо погасить атаку противника, точнее, перенаправить агрессивный посыл на сам источник агрессии. В спортивном айкидо это означает не нанести удар, а уклониться от

него, чтобы энергия планируемого удара увлекла самого нападающего. В словесном айкидо это означает снять желание оппонента нападать, сопротивляться, погрузить его в состояние «зависания», поставить перед необходимостью задуматься и самому давать ответ на ваш амортизационный вопрос;

- следующим этапом в этом словесном противостоянии будет уже работа с позицией партнера, в отношении которой необходим сдержанность; целесообразно не идти сразу в разрез позиции оппонента, а использовать присоединение к ней, по типу «я тебя понимаю, принимаю, теперь и ты меня послушай и пойми...» (психология «дать-взять»).

При этом ему задается вопрос, который вызывает у него состояние интеллектуального зависания и уже после разворачивается аргументация [4].

Каков общий алгоритм противостояния речевому нападению?

1. Интуитивно, на уровне подсознания возникает чувство «что-то не так».

2. При этом важно не показывать виду, сохранять внешнее спокойствие: «ни один мускул не дрогнул».

3. Пауза + взгляд + осанка + жесты + мимика + движения.

4. Применение подходящего приема речевой самообороны

Первое и главное правило психологического (полемического) айкидо:

1. *Присоединение к позиции партнера по общению.*

• Согласие с тем, что говорит оппонент (Да, согласен, в этом есть определенная логика; Согласен, я бы также думал на вашем месте).

• Пересказ позиции оппонента ярче, эмоциональнее, чем это делает он, что производит большее впечатление на соперника.

• Подчеркивание общности: «Я тоже так думаю...»

• Комплимент возражению: «Здорово, что вы так думаете... всегда приятно иметь дело с практичным, разбирающимся человеком...».

• Уточнение: «Понимаю... Вы хотите сказать?...»

• Сожаление при оплошности: «Я сожалею... мне жаль, что я вас расстроил».

Такое общение обескураживает, сбивает толку, заставляет слушать, вникать и понимать.

2. *Присоединение плюс контраргументация (техника «да..., но...»)*

• уточняющие вопросы по позиции оппонента;

• наводящие вопросы, подталкивающие оппонента усомниться в своей позиции;

• естественное желание оппонента узнать реальное положение вещей и обращение к своему сопернику как носителю достоверной, объективной информации;

Снижение уровня агрессивности в дискуссии может быть достигнуто различными приемами:

Эвфемизм, или перевод «негатива» в «позитив» – за счет замены «слова-агрессора» другой формулировкой, придания ему более нейтрального, необидного смысла (Например, «Болтун – словоохотливый человек, человек, который владеет информацией и хочет поделиться ей с другими»).

«Бесконечное уточнение» как просьба без пререкания, объяснения или оправдания все большей детализации при выяснении проблемы или поставленной задачи и другие приемы.

Эвфемизм и последующие приемы – это действия, направленные на преобразование эмоциональных характеристик во взвешенное интеллектуальное оценивание.

Кроме того, необходимость поставить вопрос, требующий содержательного и развернутого ответа партнера, активизирует и собственные интеллектуальные усилия. Для того чтобы задать вопрос или ответить на вопрос по существу, нужно подумать, следовательно, часть энергетического заряда перевести из эмоционального потока в рациональный. Кроме того, выигрывается время, которое партнер тратит на обдумывание ответа. Тем самым, задавая уточняющий вопрос, мы получаем для себя время и энергию для того, чтобы справиться с первой, эмоциональной реакцией и не дать чувствам захлестнуть нас [5, 6].

Универсальным, даже не приемом, а принципом психологического айкидо является спокойствие и отчужденность применяющего речевую самооборону. Если эмоцию (гнев, страх, злоба, удивление, чувство превосходства) полностью заблокировать трудно, то необходима ее трансформация (злобу и ненависть перевести в сарказм, страх и удивление – в настороженность, чувство превосходства – в иронию и прочее).

Все эти приемы должны стать рабочим инструментом спикера-полемиста, как таковым должны быть и полярные этому приемы провоцирующей риторики.

Тактические приемы «черной риторики» в дискуссии имеют свою специфику и направленность. Приведем некоторые из них:

1). Отнесите критические вопросы и полемические замечания к области теории.

2). Переадресуйте вопросы и бездоказательные высказывания другим участникам разговора.

3). Во время дискуссии, за «круглым столом» по-другому интерпретируйте вопросы и критические высказывания.

4). Последовательно заменяйте вопросы и замечания критически настроенных или недоброжелательных собеседников другими вопросами / высказываниями.

5). Усиливайте значение вопросов или замечаний оппонентов.

6). Во время переговоров ограничивайте вопросы и возражения, фокусируясь на теме разговора.

7). Сужайте абстрактные вопросы и упреки до уровня дефиниции или простого объяснения термина.

8). Дайте оценку вопросам и полемическим высказываниям оппонента.

9). Конкретизируйте нападки и вопросы общего характера в интересах остальных участников дискуссии.

10). Смело вскрывайте нечестные намерения критика.

11). Классифицируйте вопрос или высказывание оппонента в контексте:

12). Противодействуйте критическим или полемическим вопросам, уточняя их контекст, но оставляя его без ответа.

13). Подчеркивайте некомпетентность нечестных оппонентов.

Мы адаптировали его приемы применительно к политическому, в частности, предвыборному контексту, исходя из того, что есть типичные ситуации,

дискуссионные вопросы, которые кандидатам или депутатам задаются практически всегда. Предположим, одним из таких является вопрос о месте и роли правящей политической партии.

Проанализируем тактические приемы поведения в дискуссии, если оппонент заявляет: «Ваша партия разогнала оппозицию, поэтому нетрудно быть ведущей, когда ты единственная! Не так ли?»

Прием 1. Отнесите критические вопросы и полемические замечания к области теории.

«Место и роль оппозиционных партий в политическом процессе – это вопрос из области теории; исходя же из практического опыта, должен возразить, что выбирают надежных, на кого надо опираться».

Прием 2. Переадресуйте вопросы и бездоказательные высказывания другим участникам разговора.

«А Вы спросили оппозицию, почему они растеряли своих сторонников...»

Прием 3. Во время дискуссии за «круглым столом» по-другому интерпретируйте вопросы и критические высказывания.

«Ваш вопрос относится к совершенно другой проблеме, а не к той, которая сейчас стоит на “повестке дня” ... Мы обсуждаем сегодня работу партии с молодежью, и по этому поводу я хочу сказать...»

Прием 4. Последовательно заменяйте вопросы и замечания критически настроенных или недоброжелательных собеседников другими вопросами / высказываниями.

«Ваш вопрос касается только межпартийных отношений и сужает рамки обсуждаемой сегодня проблемы... Правильный вопрос к присутствующим с точки зрения нашей партии звучит так: как добиться консолидации общества?»

Прием 5. Усиливайте значение вопросов или замечаний оппонентов.

«Ваш вопрос не относится к теме, но за ним кроется, однако, основной вопрос... (Каковы предпосылки формирования истинной многопартийности в современной России?)». «Интересный вопрос с точки зрения оппозиционера, но вопрос, волнующий граждан России, звучит так: как добиться политической стабильности в стране?...»

Прием 6. Во время переговоров ограничивайте вопросы и возражения, фокусируясь на теме разговора.

«Это второстепенный вопрос; в конце концов, речь идет о... (стабильности в стране; консолидации общества и т.п.)»

«Ваш вопрос не относится к теме разговора, потому что мы обсуждаем... (вопросы партийной дисциплины и т.п.)»

Прием 7. Сужайте абстрактные вопросы и упреки до уровня дефиниции или простого объяснения термина.

«Для того чтобы сделать Ваш вопрос правомерным, я прошу Вас дать определение внутренней оппозиции и объяснить, какие функции она будет выполнять...»

«Понятие “оппозиция” можно трактовать по-разному. О какой оппозиции и в каком контексте говорите Вы?»

Прием 8. Дайте оценку вопросам и полемическим высказываниям оппонента. «Извините, но наши граждане не задают этого вопроса. Они спрашивают... (выполнит ли партия свои обещания)».

«Прошу прощения, но это типичный вопрос политических аутсайдеров, поэтому перейдем сразу к обсуждению вопросов взаимодействия с Общественной Палатой».

Прием 9. Конкретизируйте нападки и вопросы общего характера в интересах остальных участников дискуссии:

«Пожалуйста, конкретизируйте Ваш вопрос для всех присутствующих: о чем на самом деле идет речь».

Прием 10. Смело вскрывайте нечестные намерения критика:

«Ставя вопрос таким образом, не пытаетесь ли Вы создать искусственный ажиотаж вокруг проигравших партий?»

«Какую цель Вы преследуете, задавая этот, мягко скажем, несвоевременный вопрос?»

Прием 11. Классифицируйте вопрос или высказывание оппонента в контексте:

«Уважаемый имярек! Вы снова задаете тот же вопрос, который был рассмотрен, кстати, при Вашем непосредственном участии, на «круглом столе» неделю назад. Мы его тогда подробным образом обсудили, и Вы согласились с нашими аргументами. Теперь Вы вновь, только сформулировав иначе, пытаетесь сделать его предметом дискуссии. Еще раз: мы...»

Прием 12. Противодействуйте критическим или полемическим вопросам, уточняя их контекст, но оставляя их без ответа:

«Ваш полемический вопрос опять затрагивает лишь частность в стратегии партии, поэтому вернемся к обсуждению именно стратегических задач...»

Прием 13. Подчеркивайте некомпетентность нечестных оппонентов:

«Закономерный вопрос для человека, который за 10 лет сумел побывать в пяти партиях...» [8, С. 192-193].

Практика дискуссий и других форматов коммуникаций показывает важность постоянного отслеживания диалоговой ситуации, оперативной реакции на возникновение «внештатных» и «полуштатных ситуаций». Владение арсеналом подобных приемов также необходимая компетенция спикера-полемиста.

Что касается аудитории, то есть присутствующих на дискуссии, то их типологий не так мало, но чаще всего аудитории классифицируют:

- а) по степени однородности – однородная, разнородная;
- б) по отношению к оратору – благожелательная, равнодушная, неблагоприятная;
- в) по возрасту – детская, молодежная, среднего и старшего возраста;
- г) по уровню подготовленности – хорошо подготовленная, подготовленная и мало подготовленная;
- д.) по типу психики – ригидная и гибкая;
- е) по степени заинтересованности - жаждущая информации, безучастная и безразличная к тому, что скажет оратор;
- ж) по половой принадлежности – мужская, женская, смешанная.

Конечно, все эти параметры должны находиться под контролем спикеров, но приоритетными, на наш взгляд, являются в дискуссии степень заинтересованности, уровень подготовленности и ригидный или гибкий тип психики.

Безучастная и безразличная к тому, что скажет оратор, аудитория будет напоминать штрафные санкции провинившимся футболистам – игру на стадионе без зрителей. Нет подпитки спикерам, нет и общественного резонанса от проведенной дискуссии.

Хорошо подготовленная, как и мало подготовленная аудитория заставляет спикеров быть в постоянной боевой готовности. В первом случае - к каверзным вопросам, экспертным суждениям, заниженной оценке актуальности темы и самой дискуссии, во втором – к необходимости «объяснять на пальцах», подчеркивать очевидное, получать вопросы явно не по теме.

Ригидность аудитории будет означать для модератора и спикеров консерватизм в принятии нестандартных идей, нетривиальных суждений, непонимания метафор; получив дополнительную, нередко полностью противоположную друг другу (это же дискуссия!) информацию, ригидная аудитория не в состоянии построить новую, полифоничную картину окружающего мира, так как она противоречит устоявшимся ранее понятиям.

В эстетическом плане такая аудитория не может получить истинного удовольствия от изящности построения нападения или защиты, красоты применения разрешенных приемов полемики.

Добавим также, что на дискуссии может присутствовать как однородная, так разнородная аудитория. При этом есть свои сложности у каждой, но немало важно, чтобы отдельные группы в аудитории представляли различные пространственные в обществе (или в организации) взгляды, а столкновение точек зрения в дискуссии – отражало реальную борьбу интересов в обществе коллективе, организации.

В заключение подчеркнем, что успех дискуссии, ее содержательной составляющей во многом обеспечивается именно тандемом спикеров и слушающих, наблюдающих, оценивающих это коммуникативное событие.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Спикеры – это кто? Или что? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://fb.ru/article/144013/spikeryi-eto-kto-ili-cto> (режим доступа – свободный).

2. Шантарин Е.В., Гурвич П.Б. Методика проведения иноязычных дискуссий на старших курсах языкового факультета. Т.7. Владимир: Влад. гос. пед. ин-т, 1973. 76 с.

3. Приемы словесной эквилибристики. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://aikido-start.at.ua/news/slovesnoe_ajkido_psikhologija_obshhenija/2011-04-20-6 (режим доступа – свободный).

4. Психологическое (словесное) айкидо: основы, правила, ходы. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.nrpsy.ru/vliyanie_aikido.html (режим доступа – свободный).

5. Девятнадцать техник психологической защиты от манипуляций. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://psytop.com/content/view/522/3/> (режим доступа – свободный).

6. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2004. 256 с.

7. Бредемайер К. Искусство словесной атаки (практическое руководство) / Пер. с немецкого. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: evartist.narod.ru/text16/086.htm#з_03_ч_01_п_03 (режим доступа – свободный).

8. Сидельникова Т.Т. Спор в политике, политика в споре. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2016. 275 с.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНИК НА ПЛАТФОРМЕ «TURBOSITE» КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МЕДИАКУЛЬТУРЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

И.Е. Скобелева,

Нижевартовский государственный университет, аспирант

E-mail: skobelevanv@rambler.ru

Аннотация: целью статьи является изучение работы с программным обеспечением для разработки медиапродуктов с использованием Интернет-технологий, а именно платформы «TurboSite», применяемых в образовательном пространстве средней профессиональной школы. В ходе работы с программой «TurboSite» были изучены основные аспекты в рамках создания электронных учебников, а именно – организация учебного процесса, требования, предоставляемые к содержанию электронных пособий и регламентирующие их правильное составление, технология создания электронных пособий, позволяющая выстроить последовательную работу.

Ключевые слова: электронный учебник, мультимедийная программа, контент, сеть Интернет.

Summary: the aim of the article is studying of work with the software for development of media products with use of the Internet technologies, namely the “TurboSite” platforms applied in educational space of secondary professional school. During the work with the “TurboSite” program the main aspects within creation of electronic textbooks, namely – the organization of educational process, requirements provided to the maintenance of electronic textbooks and the regulating their correct drawing up, the technology of creation of electronic textbooks allowing to build consecutive work were studied.

Keywords: electronic textbook, multimedia program, content, the Internet.

Мультимедийный информационный контент приобретает все большее значение при работе с микропроцессорной техникой вследствие большого количества текстовой информации. Применение компьютерной аппаратуры предполагает постоянное наращивание информации любого вида. Для каждого направления использования уместна своя специализированная информация, для краткого изложения уместен текст, а для полного представления картины какого-либо процесса лучше продемонстрировать графический и видеоматериал.

В связи с развитием мобильных информационных технологий увеличилась доступность к средствам визуализации информации. В настоящее время любой желающий может фотографировать, снимать видеоматериал, записывать аудио файлы, легко редактировать эту информацию в несложных встроенных программах коррективы и изменений.

Поэтому актуальность работы с мультимедийными программами достаточно высока. Работа с медиапродуктами становится все более востребованной, этому способствует научно-технический процесс и постоянное развитие информационных технологий, упрощение работы с информацией с расширением функционала мобильных гаджетов и совершенствования программного обеспечения. Актуальность работы состоит в том, чтобы решить проблему огромного количества информации в современном обществе по любому вопросу, предоставлении обучающимся более конкретного знаниевого отбора материала в форме электронного учебника, интерактивного плаката, мультимедийной презентации или видеоматериала.

Электронный учебник продолжает развитие печатного учебного пособия и имеет различные пути и направления создания. Электронный учебник – это набор компьютерных программ, включающих в себя набор средств для удобной навигации и поиска по своему содержанию.

По мнению автора, «электронный учебник обеспечивает объективный самоконтроль и рефлексия, выбор соответствующей индивидуальной образовательной траектории обучения и самообучения, регулирование степени познавательной активности в овладении учебным материалом, достижение необходимой степени продуктивности самообучения с помощью электронного учебника, экономичность обучающих действий, определение оптимальной последовательности обучающих действий» [1].

Медийность понимается как анимации, интерактивы, виртуальная реальность и имеет следующие проявления.

1. Возможность высокой наглядности, медийности в статичном изображении и низкой – в 3D-объекте интерактивного взаимодействия. Разработчикам нужно научиться различать эффектную виртуальность и эффективную виртуальность (общеизвестный теоретический пример эффективной виртуальности).

2. Способ представления не меняет в понимании: то ли видят обучающиеся, что и преподаватель, не зависит от того, где они это видят – на фотографии в учебнике или на экране компьютера.

3. Высокая стоимость медийности (с точки зрения информационной емкости). С другой стороны, сценаристы тоже иногда увлекаются компьютерными возможностями ради возможностей.

Интеллектуальность (адаптируемость): представление учебного материала в базе знаний и реализация алгоритмов выборки из нее знаний, необходимых для решения данных педагогических задач; реализация моделей знаний и деятельности обучаемого, отражающих его текущие представления об изучаемой области и умения выполнять связанные с ней задачи; адаптация учебного материала и режима обучения к подготовленности и индивидуальным особенностям обучаемого; гибкие возможности диагностики знаний и умений, позволяющие определять причины проблем, связанных с их приобретением.

Применение электронных учебников изменяет место преподавателя в системе обучения. Преподаватель уже не является монологическим основателем педагогического процесса, как в доинформационную эру, и даже не может считаться просто тренером, помогающим формированию навыков интеллектуального труда. Организация образовательного процесса реализуется на диалоге преподавателя и обучающихся, этому способствует улучшенный доступ к информации через электронные учебники. Кроме этого, данные средства обучения способствуют индивидуализации обучения, при их создании важно выбрать узлы кластеризации – те характеристики, которые будут положены в основу (например, тип мышления, ведущий канал получения информации, темперамент и т.п.). Выбор определяется во многом валидностью имеющихся тестов, возрастными особенностями аудитории, целями авторов курса.

Семантическое единство: построение семантических сетей предметных областей, объединенных в мегасеть. Формирование тезауруса предметной области, позволяющего представить понятийный аппарат данной области знаний в рамках изучения в школе, техникуме, вузе, его связь с системой терминов всего блока наук (всех школьных, техникумовских, вузовских курсов), и сеть семантических связей между терминами, обеспечивающая систематизацию и усвоение знаний (тезаурусно-сетевая модель предметной области). Использование тезаурусного подхода позволяет расширить приводимые в учебнике определения, сделать работу с терминами осмысленной и эффективной, а общую систему терминов – наглядной и понятной. Кроме того, сама сеть становится основой навигации по курсу [2].

Проблема создания электронного учебника – трудоемкость и высокая стоимость, разноглубинность семантической сети для разных задач. Семантическая сеть как основа организации материала возможна (с незначительной потерей эффективности) и вне компьютера – от пластикового наглядного пособия до правильно организованных печатных схем.

Одним из направлений современного этапа информатизации образования является разработка и внедрение в образовательный процесс электронных информационно-образовательных ресурсов, а именно электронных пособий, которые призваны улучшить методическое обеспечение учебного процесса.

Технология создания электронных учебников имеет и практическую реализацию средствами программы «TurboSite» (рис. 1). Результатом является электронный учебник, ориентированный на преподавателей и обучающихся образовательных учреждений, хотя, с развитием электронной экономики развивается и электронное обучение, и, как следствие, электронные учебники. Со-

держательные, хорошо проработанные и оформленные материалы (средствами «TurboSite») способны стимулировать процесс обучения, что позволяют повысить его эффективность.

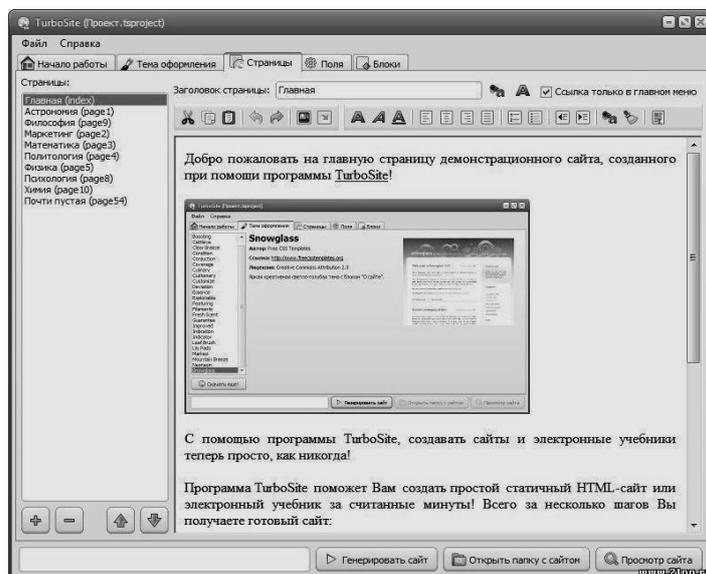


Рис. 1. Интерфейс программы «TurboSite».

Особенностью программы «TurboSite» является его практическая направленность. Учебник создан таким образом, что его можно использовать на теоретических и практических занятиях, для подготовки заданий в рамках внеаудиторной самостоятельной работы, самообразования тех обучающихся и преподавателей, которые хотят расширить свой кругозор в области информационных технологий. Данный информационный продукт способствует повышению эффективности обучения через создание различных видов представления учебных материалов [4].

Разработчики данной программы выпустили несколько версий, последняя из которых «TurboSite» 1.7.1. Программа позволяет создавать сайты и электронные учебники. Программу следует устанавливать на компьютер, далее выбрать тему оформления, добавить необходимые страницы, заполнить поля (название и описание сайта, информация об авторе и т.д.), добавить нужные информационные блоки: счетчики, реклама и т.п.

Преимущества данной программы следующие:

- дистрибутив небольшой;
- интерфейс интуитивно понятный и русскоязычный;
- программа проста и удобна в освоении;
- результат (электронный учебник, сайт) получается быстро и его можно редактировать в процессе работы;
- электронный учебник, созданный этой программой позволяет учащимся работать как «локально», на своем или школьном компьютере, так и в сети Интернет – к нему можно обратиться везде, где есть возможность выйти во Всемирную сеть;

- для работы с «готовым продуктом» требуется только браузер;
- программа позволяет наполнить контент текстовой, графической, мультимедийной информацией;
- есть возможность легко создавать несложные тесты для промежуточного и итогового контроля;
- наличие специальных форм позволяет осуществлять обратную связь;
- «TurboSite» – бесплатная программа для создания сайтов и электронных учебников.

Рассмотрим модели идеального электронного учебника.

Назовем проект «Тема 7. Компрессорные станции» и представим его основные черты (портрет в стиле минимализма, отдельными штрихами) [3]:

- Учебник открытый (по типу энциклопедии «Wikipedia» <http://ru.wikipedia.org/wiki/>), в котором можно изменять текст раздела учебника (или изменение его структуры) для публикации. За счет открытости текст такого издания будет постоянно шлифоваться и уточняться, развиваться.

- Учебник атомарный (построенный из маленьких смысловых единиц – концептов, learningobjects).

- Учебник уровневый: каждый атом курса имеет описание (и символическое обозначение), обеспечивающее считывание уровня сложности предлагаемого материала.

- Учебник медиа-открытый (большая часть наглядности реализована как ссылки на медиаобъекты Интернет-ресурсы).

- Учебник, основанный на семантических связях: главные затраты по проекту придутся как раз на построение (и развитие) тезауруса курса, обеспечивающего для каждого атома сеть поддерживающих его семантических связей (родо-видовые: происходит от..., связан с...; входит в... (относится к...); состоит из... и других).

- Интерфейс и навигация, подчиненные семантическому фундаменту курса.

- Индивидуальные настройки в отображении курса.

Электронные учебники являются перспективной формой работы, поэтому изучение их создания и использования будет актуальным действием продолжительное время не только в системе образования, но и для разных категорий пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Скобелева И.Е. Научные труды магистрантов и аспирантов Нижневартского государственного университета. Вып. 13 / Отв. ред. А.В. Коричко. Нижневартск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 201-206.

2. HTML 5, CSS 3 и Web 2.0. Разработка современных web-сайтов, Дронов В., Издательство: БХВ-Петербург, Серия: Профессиональное программирование, 2011. 416 с.

3. Роберт И.В. Современные информационные технологии в образовании / И.В. Роберт, С.В. Панюкова, А.А. Кузнецов, А.Ю. Кравцова. М.: Дрофа, 2008. 312 с.

4. Информатика. Базовый курс / Под ред. С.В. Симоновича. 3-е изд. СПб.: Питер, 2014. 640 с.

**ОРГАНИЗАЦИЯ ЦЕНТРОВ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ
В СОВРЕМЕННОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
КАК ИННОВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА ФОРМИРОВАНИЯ
ИНФОРМАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ**

А.Л. Третьяков,

Московский государственный областной университет,
заместитель заведующего кафедрой дошкольного образования
E-mail: andltretyakov@gmail.com

Аннотация: в данной статье автором описывается социально-культурная и образовательная ситуация современной России. Ее важнейшие детерминанты – формирование информационной компетентности школьников. Особое внимание уделяется необходимости организации центров медиаобразования в современной школе как инновационных ресурсных центров в системе общего образования, способствующих развитию информационной компетентности у современных обучающихся. Важное место в работе занимает теоретико-практическая составляющая медиаобразования как феномена третьего тысячелетия. В заключении приводятся выводы и социальная необходимость подобной инициативы в современной общеобразовательной организации.

Ключевые слова: центр медиаобразования, образовательная организация, информационная компетентность, школьники, государственная образовательная политика, феномен.

Summary: in this article the author describes the socio-cultural and educational situation of modern Russia. Its most important determinants are the formation of information competence of schoolchildren. Particular attention is paid to the need for the establishment of media education centers in the modern school as innovative resource centers in the general education system that promote the development of information competence among modern learners. An important place in the work is occupied by the theoretical and practical component of media education as a phenomenon of the third millennium. In conclusion, the conclusions and social necessity of such an initiative in the modern general education organization are given.

Keywords: media education center, educational organization, information competence, schoolchildren, state educational policy, phenomenon.

В век цифры и эпоху Интернета жизнь современного человека немислима без медийно-информационных технологий. В информационном обществе присутствует ряд аспектов, которые необходимы для гармоничной жизни. Среди таких аспектов мы выделяем медиаобразование.

Современный мир трудно представить без медиа – средств массовой коммуникации (традиционно сюда принято включать печать, прессу, телевидение, кинематограф, радио, звукозапись и систему Интернета).

Особую значимость в жизни человечества медиа приобрели за последние полвека. Медиа сегодня – одна из важнейших сфер в жизни людей всей планеты. Социологи подсчитали, что в среднем «цивилизованный человек», проживший до 75 лет, располагает примерно 50 годами активной, лишенной сна деятельности. И ровно девять лет из них он тратит на то, чтоб смотреть телевизор. К примеру, на рубеже XXI века в 99% американских семей у детей и подростков до 18 лет был хотя бы один телевизор, у 97% – хотя бы по одному видеомаягнитофону и радиоприемнику. 74% семей пользовались кабельным или спутниковым ТВ, 69% – персональными компьютерами (из них 45% – с подключением к Интернету).

В среднем современный школьник тратит более шести часов в день на общение с медиа (42% этого времени уходит на просмотр телепередач и фильмов и лишь 12% – на чтение печатных текстов).

В начале XXI века без медиа немислимо социокультурное развитие любой нации практически во всех областях, включая, разумеется, образование.

В XX веке в ведущих странах мира в педагогической науке сформировалось специфическое направление в педагогике – «медиаобразование» (media education), призванное помочь аудитории разного возраста лучше адаптироваться в мире медиакультуры, освоить язык средств массовой информации, уметь анализировать медиатексты и т.д. Медиаобразование интегрировано в уроки родного языка в современных школах Канады, Австралии, Великобритании и многих других стран.

Интенсивному развитию медиаобразования во многих странах способствовала экспансия американских средств массовой коммуникации: многие медиапедагоги, в том числе и отечественные, например А.В. Федоров, пытались и пытаются развивать «критическое мышление» учащихся, чтобы помочь им противостоять воздействию как зарубежной массовой культуры, в том числе ориентированной на разрушение традиционных ценностей и смыслов, присущих российскому многонациональному, поликультурному и многоконфессиональному этносу, так и «экспериментов» отечественных представителей сферы культуры, образования, коммуникации, бизнеса и политики, пытающихся создать собственные модели информационного воздействия на детско-юношескую аудиторию, а также на всех участников образовательного процесса, ориентированные как на получение прибыли и продвижение товаров и услуг через рекламные продукты, так и на изменение правового, политического и иного сознания, а также духовности и нравственности россиян [1].

Развитие критического мышления, как одного из векторов медиаобразования, должно идти параллельно с работой по сохранению и развитию устойчивости всего набора традиционных регуляторов социальных отношений – в их логических парах: этики и нравственности; обычаев и традиций; веры и религии; права и ответственности.

Для сравнения ознакомимся с определением медиаобразования от ЮНЕСКО. «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. Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии. ... Медиаобразование рекомендуется к внедрению в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального и «пожизненного» образования» [2].

В резолюциях и рекомендациях ЮНЕСКО неоднократно подчеркивалась важность и поддержка массового медиаобразования (конференции ЮНЕСКО в Грюнвальде (1982 г.); Тулузе (1990 г.); Париже (1997 г.); Вене (1999 г.); Севилье (2002 г.); Париже (2007 г.) и других).

Возвратимся к послылу в рекомендациях ЮНЕСКО 2002 г., в которых отмечается, что «медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии. Признавая различия в подходах и развитии медиаобразования в различных странах, рекомендуется, чтобы оно было введено везде, где возможно в пределах национальных учебных планов, так же как в рамках дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека» [3].

При работе с формированием содержания и смыслов медиаобразования и критического мышления в России мы должны осознавать, что различия в подходах и развитии медиаобразования в нашей стране, также формируется с учетом реализации конституционных прав россиян, в том числе прав на свободу самовыражения и получение информации, но в комплексе с иными правами и обязанностями, как элементами развития демократии в условиях информационного общества, обществ знаний и правового государства.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. № 2403-р «Об утверждении Основ государственной молодежной политики до 2025 г.» определена стратегия страны в области формирования национальной молодежной политики, приоритетами которой обозначены задачи по формированию информационного поля, благоприятного для развития молодежи, интенсификации механизмов обратной связи между государственными структурами, общественными объединениями и молодежью, а также повышению эффективности использования информационной инфраструктуры в интересах патриотического, гражданского и правового воспитания молодежи.

Выступая на заседании Государственного совета по культуре, президент страны также обозначил проблему: «Сегодня многие деятели культуры обеспокоены снижением в современной системе образования... гуманитарной состав-

ляющей. Школа, дошкольные учреждения, университеты не просто передают набор знаний и компетенций – они должны воспитывать личность, учить критически самостоятельно мыслить, четко проводить грань между добром и злом. Убежден, важнейшая задача образования – формировать внутреннюю культуру и вкус человека, его ценностные ориентиры и мировоззрение» [4, 5].

Указанные послы пересекаются с концептуальными подходами о необходимости внедрения средств информального и неформального образования, изложенными в Государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 гг., а также с содействием деятельности по производству и распространению социальной рекламы в рамках законодательства о благотворительности, как и с положением Концепции-2020 в части создания публичных центров доступа к правовой и иной социально значимой информации на базе библиотек (публичных центров правовой информации или ПЦПИ), а также развития медиаобразования и дистанционного образования.

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 г. № 996-р была утверждена Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 г. Приоритетной задачей страны в сфере воспитания детей Стратегия называет развитие высоконравственной личности, разделяющей российские традиционные духовные ценности, обладающей актуальными знаниями и умениями, способной реализовать свой потенциал в условиях современного общества, готовой к мирному созиданию и защите Родины. Правовые механизмы реализации Стратегии включают среди прочих развитие инструментов медиации для разрешения потенциальных конфликтов в детской среде и в рамках образовательного процесса, а также при осуществлении деятельности других организаций, работающих с детьми [6, 7].

Все указанные выше нормативные и правовые документы и политические заявления предполагают создание эффективных механизмов для их реализации. Одним из таких механизмов реализации могут стать центры медиаобразования, которые помогут формированию информационной компетентности обучающихся в образовательной организации, так их родителей и членов семьи, педагогов и воспитателей, журналистов и детских библиотекарей и других.

Методы медиаобразования (methods of media education): способы работы педагога и ученика, при помощи которого достигаются цели медиаобразования.

Типичные методы: словесные (рассказ, лекция, беседа, взаимообогащающий диалог, обсуждение, анализ, дискуссия и т.д.); наглядные (просмотр аудиовизуального материала), репродуктивные, исследовательские, эвристические, проблемные, игровые (моделирование художественно-творческой деятельности создателей медиатекста, импровизация и т.д.).

Данные методы основаны на следующих дидактических принципах: социокультурное развитие творческой личности в процессе обучения, научность, систематичность и доступность обучения, связь теории с практикой, наглядность, активность аудитории, переход от обучения к самообразованию, связь обучения с окружающей действительностью, положительный эмоциональный фон, учет индивидуальных особенностей учащихся [8].

Средства медиаобразования. Средства обучения аудиовизуальные (audiovisual educational media) – технические средства и медиатексты, предназначенные для зрительного и слухового воздействия и восприятия в образовательном процессе.

Средства обучения визуальные (visual educational media) – технические средства и визуальные тексты, предназначенные для зрительного воздействия и восприятия в образовательном процессе.

Средства обучения звуковые (audio educational media) – технические средства и медиатексты, предназначенные для слухового воздействия и восприятия в образовательном процессе.

В методике медиаобразования хорошо зарекомендовал себя прием свободного письменного задания: обучающимся предлагается за пять минут, не останавливаясь, записать все, что им приходит в голову по определенной теме (к примеру, «Популярные телевизионные передачи по праву»). По истечении пяти минут можно предложить им прочитать написанное своему партнеру. Существует целый ряд вариантов выполнения данного задания. Допустим, можно предложить парам поделиться своими идеями со всей группой и создать ситуацию групповой мозговой атаки, или предложить подчеркнуть в своем сочинении те мысли, в которых менее всего уверен автор, и затем при обсуждении проверить их правильность.

Методический прием «Взаимообучение» достаточно часто применяется в практике медиаобразовательных занятий на материале прессы. Данный прием, как и прием взаимопроса, позволяет всем участникам образовательного процесса оказаться в роли учителя и направлять остальных в работе над медиатекстом (который должен отличаться информативностью, актуальностью темы, вызывать интерес у аудитории). Взаимообучение организуется в группах из четырех-семи человек, которым раздаются экземпляры одного и того же текста. Обучающиеся по очереди играют роль учителя – роль, которая требует от них выполнения пяти определенных действий. Когда все члены группы прочитали абзац (про себя), «учитель» делает следующее:

- 1) суммирует содержание абзаца;
- 2) придумывает вопрос по тексту и просит аудиторию на него ответить;
- 3) разъясняет моменты текста, которые для остальных участников остались непонятными;
- 4) дает прогноз возможного содержания следующего абзаца;
- 5) дает задание перед чтением следующего абзаца.

Перед проведением данного приема, особенно в школьной аудитории, педагог должен проинструктировать каждую группу в отдельности, как им следует действовать, оказавшись «учителями».

В методике медиаобразования с целью развития критического мышления получили широкое распространение разработки для самостоятельных занятий. Такие разработки помогают направить исследовательскую деятельность обучающихся даже в отсутствие педагога – допустим, когда они получили задание самостоятельно прочитать текст (просмотреть и проанализировать фрагмент из фильма).

Отметим, что вне зависимости от формы медиаобразовательной работы, приемов, которые используются при организации медиаобразовательного занятия, медиапедагогическая деятельность должна строиться как целостная система, а каждое занятие иметь четкую цель и комплекс педагогических задач. Важно, чтобы замысел конкретного медиаобразовательного занятия отвечал интересам и возможностям учащихся определенного возраста, их жизненному опыту, способствовал получению новых знаний, активизации познавательной активности и развитию творческого потенциала.

Видение и понимание главной идеи, цели и задач медиаобразовательных занятий помогает педагогу обеспечить творческое участие каждого обучающегося в процессе медиаобразования.

Термин «информационная компетентность», появился на официальном уровне в 1992 г. в проекте Совета Европы «Среднее образование в Европе», где система универсальных знаний, умений, навыков, а также опыт самостоятельной деятельности и личной ответственности названы «современными ключевыми компетенциями». Что же касается нашей страны, то наиболее пристальное внимание отечественных ученых к проблеме информационной компетентности наблюдается в связи с вхождением России в Болонский процесс [9].

Исходя из реалий современного информационного общества, очевидно, что для достижения определенного уровня информационной компетентности специалисту необходимо: постоянно приобретать новые знания и умения в сфере информационно-коммуникационных технологий; развивать свои коммуникативные и интеллектуальные способности; осуществлять интерактивный диалог в едином информационном пространстве.

Для повышения уровня своей информационной компетентности человек информационного общества должен прежде всего уметь систематизировать полученную информацию и знания, выделять действительно важное для себя. Ему необходимо ориентироваться в потоках разнообразной информации, выявлять и отбирать известную и новую, оценивать значимую и второстепенную. Иначе он просто утонет в потоке информационного мусора, «спама» или станет жертвой информационного стресса, пытаясь «объять необъятное». Реализация этого навыка невозможна без повышения общего образовательного уровня [10].

Вовлекаясь в образовательный процесс, субъект во все времена оказывался вовлеченным и в процесс коммуникации. Но никогда еще коммуникативные потоки не были такими широкими и разнонаправленными, как в современном информационном обществе. В процессе образования коммуникативную функцию выполняют не только личные контакты, но и бумажные и электронные носители информации (интеллектуальная обучающая система, системы гипермедиа, электронные книги, автоматизированная обучающая система, средства телекоммуникаций).

Следовательно, для того, чтобы стать информационно компетентным, человек должен являться активным субъектом коммуникационных процессов. Конечной целью овладения информационной компетентностью является формирование активной самостоятельной, творческой личности, способной к самореализации и самоактуализации.

Подводя итоги, нужно отметить, что информационную компетентность в широком смысле можно понимать, как способность человека в полной мере осмыслить реалии информационного общества и использовать все предоставляемые им возможности, способность всесторонне адаптироваться и самореализоваться в информационном обществе. Нужно также учитывать и обратную сторону – чем более человек информационно компетентен, тем он нужнее и востребованнее в информационном обществе. Информационная компетентность не является чем-то изначально заданным, она может приобретаться и совершенствоваться; необходимым условием этого является соответствующее образование. Без использования всех образовательных возможностей, которые предоставляют нам современные информационно-коммуникативные технологии, нельзя подготовить специалиста, квалификация которого соответствовала бы быстро меняющимся реалиям жизни [11].

В заключении стоит отметить, что использование средств, методов и приемов медиаобразования – это неотъемлемая часть правового просвещения обучающихся. Именно посредством инновационных медиаобразовательных технологий возможно достичь конечно результата – воспитание гармонично развитой личности (в том числе подкованной в области права) готовой жить в информационном обществе.

Таким образом, организация центров медиаобразования в современной школе – это жизненная необходимость для реализации ряда нормативных правовых актов в сфере образования и формирования личности новой эпохи, готовой жить в третьем тысячелетии.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Горунова Л.В.* Формирование информационной грамотности старших школьников в учреждении дополнительного образования: дис. ... канд. пед. наук. Кемерово, 2003. 227 с.

2. *Демидов А.А., Третьяков А.Л.* Комплексное развитие медиаобразования и правового просвещения в современной образовательной организации: состояние и перспективы // Интеграция медиаобразования в условиях современной школы: сб. науч. тр. III Всерос. заочн. науч.-практ. конф. с междунар. участием / Под. ред. А.С. Галченкова. М., 2016. С. 114-121.

3. *Демидов А.А., Третьяков А.Л.* Сетевая модель центров этико-правового образования и гражданско-патриотического воспитания и центров медиаобразования на базе школьных библиотек: необходимость создания, возможности и реальные перспективы // Медиаобразование. 2016. № 3. С. 16-22.

4. *Демидов А.А., Третьяков А.Л.* Центры этико-правовой информации и медиаобразования на базе школьной библиотеки – новация в реализации ФГОС и инфраструктура для развития информационно-правовой культуры детей и молодежи // Медиаобразование. 2016. № 2. С. 21-33.

5. *Комарова И.И.* Образовательная информация в государственных Интернет-ресурсах: результаты исследования веб-сайтов органов власти регионального и муниципального уровней. М., 2008. 49 с.

6. Концепция развития дополнительного образования детей на период до 2020 г. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://rg.ru/2014/09/08/obrazovanie-site-dok.html> (режим доступа – свободный).

7. Об образовании в Российской Федерации: федеральный закон № 273-ФЗ от 29.12.2012 г. (в последней редакции). [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (режим доступа – свободный).

8. *Петрова Е.В.* Информационная компетентность в образовании как залог успешной адаптации человека в информационном обществе // Информационное общество. 2012. Вып. 2. С. 37-43.

9. *Рябова Е.Н.* Российское образование в контексте теорий информационного общества // В мире научных открытий. 2010. № 1. Ч.3. С. 73-76.

10. *Федоров А.В.* Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП «Информация для всех», 2009. 234 с.

11. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. Vienna, 1999. P. 273-274.

ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВЕТСКИХ ФИЛЬМОВ НА ТЕМУ ШКОЛЫ И ВУЗА ПЕРИОДА 1919-1955 гг.*

А.В.Федоров,

Ростовский государственный экономический университет, профессор

E-mail: 1954alex@mail.ru;

А.А. Левицкая,

Таганрогский институт управления и экономики, доцент

E-mail: tina5@rambler.ru;

О.И. Горбаткова,

Ростовский государственный экономический университет,

младший научный сотрудник

E-mail: gorbatkova.olga@yandex.ru

**Исследование выполнено за счет финансовых средств гранта Российского научного фонда (РНФ, проект № 17-18-01001)» в Ростовском государственном экономическом университете. Тема проекта: «Школа и вуз в зеркале советских, российских и западных аудиовизуальных медиатекстов». Руководитель проекта А.В. Федоров.*

Аннотация: в ходе герменевтического анализа медиатекстов о школе и вузе 1920-х – первой половины 1950-х гг. авторы статьи приходят к выводам, что советский кинематограф, опиравшийся на коммунистическую идеологию: 1) в 1920-х гг. по большей части стремился изобразить детей, подростков, молодежь принципиальными идейными борцами за советскую власть; 2) в 1930-х – нача-

ле 1940-х гг. преимущественно показывал школьников борцами: с диверсантами и иными врагами народа, с немецкими оккупантами; 3) во второй половине 1940-х – первой половине 1950-х гг. выдвинул на первый план наиболее мягкий «борцовский» вариант сюжета (с нерадивыми и зазнавшимися учащимися).

Ключевые слова: фильм, СССР, школа, вуз, медиаобразование, кинематограф.

Summary: in the course of the hermeneutic analysis of media texts on the school and university in the 1920s and the first half of the 1950s, the authors of the article come to the conclusion that Soviet cinema, which relied on the communist ideology: 1) in the 1920s: the Soviet cinema tried to portray children, adolescents, and youth as principled ideological fighters for Soviet power; 2) in the 1930s and early 1940s: the Soviet cinema mostly showed schoolchildren-fighters: with saboteurs and other enemies of the people; with the German invaders; 3) in the second half of the 1940s and the first half of the 1950s: the Soviet cinema highlighted the most mild “fighting” version of the plot (the fighting with negligent and conceited pupils).

Keywords: film, USSR, school, students, cinema, media education.

Мы будем использовать методологии герменевтического анализа медиатекстов с учетом таких ключевых понятий медиаобразования как «медийные агентства», «категории медиа/медиатекстов», «медийные технологии», «языки медиа», «медийные репрезентации» и «медийные аудитории».

Советские фильмы периода немого кино (1919-1930 гг.) на тему школы и вуза

Исторический контекст. На данный исторический период приходятся такие важные события как гражданская война (основные боевые действия происходили в 1918-1920 гг., хотя на Дальнем Востоке они продолжались вплоть до 1924 г.), голод в Поволжье (1921-1922 гг.), кронштадтское восстание (1921 г.), антирелигиозная борьба, попытки ликвидации детской беспризорности и неграмотности населения (в течение всего периода 1919-1930 гг.), реализация плана новой экономической политики, восстановившей на короткий период (1921-1928 гг.) хозяйственный рынок и класс мелкой буржуазии (так называемых нэпманов); создание СССР (1922 г.) и Всесоюзной пионерской организации (1922 г.), которая курировалась комсомолом (действовавшим с 1918 г.); смерть В.И. Ленина (1924 г.); борьба за власть в высших кругах СССР (в результате чего главный соперник И.В. Сталина Л.Д. Троцкий был снят со всех руководящих постов в 1927 г., а в 1929 г. выслан за границу), коллективизация в сельском хозяйстве (основной ее этап пришелся на 1928-1930 гг.), введение всеобщего начального обучения в школах (с 1930 г.), начало индустриализации (в 1928 г. был принят первый пятилетний план развития народного хозяйства СССР); репрессии большевиков, направленные против представителей иных политических партий, дворян, буржуазии, духовенства, интеллигенции. Относительная творческая свобода (при идеологической цензуре) в области культу-

ры и искусства, которая позволяла советским художникам, писателям, фотографам, театральным деятелям и кинематографистам осуществлять радикальные эксперименты в области формы. С этой относительной свободой в сфере искусства была связана и широкая демонстрация в годы нэпа сотен западных развлекательных фильмов.

Новая экономическая политика в СССР привела к созданию акционерных, кооперативных кинокомпаний, и в 1920-х гг. советская киноиндустрия фактически работала в условиях рыночной конкуренции, возродившей жанровый коммерческий кинематограф.

Разумеется, политические и социокультурные условия, события, которые способствовали замыслу и процессу создания советских фильмов 1920-х гг., не могли не сказаться на фильмах о детях и для детей, поэтому, например, снимались киносюжеты о подвигах подростков в годы Гражданской войны, о беспризорниках и пионерах, о борьбе с неграмотностью и т.д. («Красные дьяволята», 1923 г.; «Ванька – юный пионер», 1924 г.; «Остров юных пионеров», 1924 г.; «Золотой мед», 1928 г.; «Маленькие и большие», 1928 г.; «Оторванные рукава», 1928 г.; «Танька-трактирщица», 1929 г. и другие).

Фильмов о детях (в частности, о беспризорниках) было снято в 1920-х гг. довольно много, чего не скажешь о фильмах на школьную и вузовскую тему – их насчитывается всего около десятка. И это с коммерческой точки зрения вполне понятно: в рыночных условиях гораздо проще и коммерчески выгоднее было заманить зрителей в кинозал на ленты о героических «красных дьяволятах», сражающихся с «беляками», на экранные истории о юных ворах-беспризорниках, чем на киносюжеты о реальных школьных буднях.

Социокультурный, идеологический, мировоззренческий, религиозный контекст

Коммунистическая идеология в СССР 1920-х гг. еще не достигла своей доминанты, реализация новой экономической политики серьезно мешала полному государственному контролю и тотальной цензуре по отношению к кинематографу (как, впрочем, и по отношению к культуре в целом). На школьную тему в кино не существовало пока никаких государственных «разнарядок», хотя их создатели в своей общей трактовке событий были обязаны находиться в рамках коммунистической идеологии.

Мировоззрение людей мира, изображенного в советских фильмах на школьную тему периода немого кино, было вполне оптимистичным: неграмотность и беспризорничество воспринимались как временные явления, зато пионерское и комсомольское движения – как постоянные и неукоснительно прогрессивные. Иерархия ценностей согласно данному мировоззрению: наиболее значимым фигурам школьной темы эпохи советского немого кино – пионерам и комсомольцам – были свойственны коммунистическая идейность, коллективизм, героизм, честность, непримиримость к внутренним и внешним врагам, атеизм, трудолюбие, готовность прийти на помощь хорошим или слегка отступившимся людям. Следование такого рода ценностям и было основным стерео-

типом успеха. Такого рода ценности с помощью кино должны были не только отражаться, но и внушаться, формироваться и укрепляться.

Структура и приемы повествования в данных медиатекстах

Схематично структуру, сюжет, репрезентативность, этику, особенности жанровой модификации, иконографии, характеров персонажей можно представить следующим образом.

Время действия фильмов: недавнее прошлое (революция, гражданская война) и настоящее (1920-е гг.). Как мы уже упоминали, в кино 1920-х гг. дети представляли в основном в ролях борцов (с «беляками», буржуями, кулаками и пр. негативными личностями). И даже в фильмах на школьную тему на первом месте была не учеба, а кипучая пионерская и комсомольская деятельность. Обстановка и предметы быта школьных фильмов скромные, аскетичные. Положительные персонажи часто показаны в идеализированном варианте; отрицательные персонажи, напротив, даны гротескно, с педалированием их негативных черт.

Большинство персонажей школьников в советских фильмах 1920-х гг. обладало целеустремленностью, повышенной эмоциональностью, активностью, оптимизмом, смелостью, принципиальным характером, простой разговорной лексикой, стремлением стать частью пионерского/комсомольского коллективизма, хорошо учиться, помогать старшим. И если кто-то из них и проявлял какие-то негативные черты, то в финале перевоспитывался...

Существенное изменение в жизни персонажей медиатекстов: паренек живет своей обычной жизнью, но узнает о том, что его ровесники уже вступили в пионерскую организацию.

Возникающая у персонажей проблема: нарушение привычной жизни (например, вопреки мнению своих религиозных родителей) паренек хочет стать пионером.

Решение проблемы: преодолевая препятствия, паренек становится пионером.

Что касается персонажей-учителей, то они часто изображались на экране либо 1) символами борьбы за новое коммунистическое будущее; 2) либо представителями старой гимназической школы, постепенно понимающими смысл революционных преобразований.

Разумеется, возникали на экранах 1920-х гг. и педагоги-враги. Например, в фильме «Человек с портфелем» (1929 г.) был изображен бывший белогвардеец, ставший после Гражданской войны университетским профессором. И мало того, что сей профессор очернял честных людей и бросал свою супругу, так еще, дабы скрыть свое прошлое, убивал своего приятеля...

Советские фильмы звукового периода кино сталинской эпохи и первых пост-сталинских лет (1931-1955 гг.) на тему школы и вуза

Исторический контекст. Для большей части данного исторического периода характерен пик сталинской тоталитарной эпохи социалистического режима (доминанта государственной собственности, коммунистической партии и ее идеологии, репрессивные формы поддержания неограниченной власти И.В. Ста-

лина, индустриализация). После периода пика насильственной коллективизации частных крестьянских хозяйств (1928-1930 гг.) наступил голод 1932-1933 гг., в результате которого умерло 7 миллионов человек [1]. Вторая половина 1930-х гг. была отмечена массовыми репрессиями. Самым серьезным испытанием для советского народа стала Великая Отечественная война 1941-1945 гг., унесшая десятки миллионов жизней. Послевоенный период 1946- начала 1950-х гг. был отмечен не только восстановлением разрушенных городов и предприятий, но и новыми (пусть и не столь масштабными, как в 1930-е гг.) репрессиями сталинского режима, конфронтацией с ведущими странами Запада (послевоенное состояние так называемой «холодной войны»). Смерть И.В. Сталина в марте 1953 г. послужила началом перемен в СССР, однако, самые существенные «оттепельные» изменения стали происходить только с разоблачением Н.С. Хрущевым сталинского «культа личности» на XX съезде КПСС в 1956 г.

Что касается процесса школьного обучения, то в период 1930-х и в начале 1940-х гг. оно было совместным, но с 1 сентября 1943 г. по 31 августа 1954 г. действовало Постановление Совета Народных Комиссаров СССР № 789 от 31 мая 1943 г. «О введении отдельного обучения мальчиков и девочек в 1943/44 учебном году в неполных средних и средних школах областных, краевых городов, столичных центров союзных и автономных республик и крупных промышленных городов», в котором основной причиной его появления указывалось то, что «совместное обучение мальчиков и девочек в средних школах создает некоторые затруднения в учебно-воспитательной работе с учащимися, что при совместном обучении не могут быть должным образом приняты во внимание особенности физического развития мальчиков и девочек, подготовки тех и других к труду, практической деятельности, военному делу и не обеспечивается требуемая дисциплина учащихся» [2].

Большую часть указанного периода кинематограф в СССР уже полностью находился в руках государства, хотя в 1928-1936 гг. в Москве существовала советско-германская студия «Межрабпомфильм», созданная на основе расформированной акционерной студии «Межрабпом-Русь» (1924-1928 гг.). В 1936 г. «Межрабпомфильм» был преобразован в киностудию «Союздетфильм» (с 1948 г. она стала называться киностудией имени М. Горького). Таким образом, в отличие от студии «Межрабпомфильм», «Союздетфильм» стал непосредственно специализироваться на фильмах для школьников и молодежи. Всего с 1936 по 1948 гг. на «Союздетфильме» было поставлено 77 фильмов. И хотя все они, в первую очередь, предназначались для детско-юношеской аудитории, школьная тема не была там основной.

Разумеется, политические и социокультурные условия, события, которые способствовали замыслу и процессу создания этих фильмов, диктовали свои правила, и фильмы о школе 1930-х – первой половины 1950-х гг. в той или иной степени отражали «генеральные» линии правящей и единственной партии. Хорошие школьники всегда были на стороне красных/большевиков, а те, что похуже (а они все-таки проникали на экран) либо в финале исправлялись, либо получали заслуженное наказание.

По понятным причинам в советских фильмах 1930-х – 1950-х гг. никак не отразился чудовищный голод 1932-1933 гг., ни слова не говорилось о массовых репрессиях и концлагерях, зато было много революционной патетики, шпиономании и идей коллективизма. А по причине практической ликвидации рыночной конкуренции и в целях самосохранения кинематографисты (в том числе и авторы лент о школе) были напрямую заинтересованы не в финансовой прибыльности своих произведений, а в их идеологической «правильности», соответствии текущей политической конъюнктуре.

К примеру, в фильме «Трое с одной улицы» (1936 г.) дети накануне революции помогали большевику распространять листовки, направленные против царя и его правительства. В фильме «Белеет парус одинокий» (1937 г.) гимназисты опять-таки были помощниками большевиков, но уже на более серьезном уровне – таскали им в ранце патроны... В «Думе про казака Голоту» (1937 г.) дети были на стороне красных в годы Гражданской войны. Аналогично вел себя и подросток-цыган из фильма «Друзья из табора» (1938 г.). В «Дочери партизана» (1935 г.) дети боролись с зажиточными крестьянами (то бишь с «кулаками»). В фильме «Ай-Гуль» (1936 г.) храбрые детишки содействовали советским пограничникам. В шпионском фильме «Гайчи» (1938 г.) пионер тоже помогал пограничникам: на сей раз задержать японского шпиона (бывшего белогвардейца) Яныгу и изменника родины инженера Сапова. В «Высокой награде» (1939 г.) шпион (проникший на дачу советского авиаконструктора, где отдыхают его дети) скрывался под маской клоуна. В фильме «Поезд идет в Москву» (1938 г.) школьники предотвращали крушение поезда. В фильме «Варя-капитан» (1939 г.) девочка спасала от смерти смотрителя маяка. В «Сибиряках» (1940 г.) школьники искали трубку Сталина, подаренную им местному охотнику во времена царской ссылки будущего вождя. В «Тимуре и его команде» (1940 г.) пионеры помогали по хозяйству старикам и семьям красноармейцев. Школьная тематика напрямую также не прослеживалась и в трилогии М. Донского («В людях», «Детство Горького», «Мои университеты»), созданной по мотивам прозы А.М. Горького...

В фильмах 1930-х-1950-х гг. экранные школьники по большей части не учатся, но а) «борются с вредителями всех мастей (от шпионов до грызунов); 2) заседают, то есть проводят сборы, собрания, голосования и митинги; 3) трудятся или, в лучшем случае, предаются какому-нибудь развлечению, как правило, не свойственному реальным детям, но зато могущему перерасти в профессию, например – куроводству» [3].

Мы согласны с мнением Н.И. Нусиновой, что «разговорное клише советской эпохи “дети – наше будущее” превращало мир детского фильма тоталитарной эпохи в футурологию оруэлловского типа, где дети представляли как взрослые маленького роста, своего рода пришельцы из прекрасного мира коммунизма в пока еще несовершенный взрослый мир строящегося социализма. Советский ребенок наделялся силой юного Геракла, жизненным опытом горного аксакала и политической бдительностью, достойной секретаря райкома партии» [4].

Собственно, на школьную тему на «Союздетфильме» было снято всего девять фильмов (11%) из 77: «Семиклассники» (1938 г.), «Личное дело» (1939 г.),

«Весенний поток» (1940 г.), «Брат героя» (1940 г.), «Романтики» (1941 г.), «Синегория» (1946 г.), «Сельская учительница» (1947 г.), «Красный галстук» (1948 г.) и «Первоклассница» (1948 г.).

Конечно, фильмы о детях и школе выпускали в этот временной период и другие советские студии, однако, суть от этого не менялась, так как и этих лент было очень мало.

Таким образом, «школы как таковой – с ее буднями, коридорами, рекреациями, классной комнатой, рядами парт, доской, учителями и учениками – в сталинском кино почти не было. Если она возникала, то экранного времени ей уделялось немного, эпизоды, связанные с ней, маячили где-то на периферии сюжета (как в невыпущенном на экраны фильме Маргариты Барской «Отец и сын»). Малоуспешные фильмы «Семиклассники» Я. Протазанова и «Личное дело» А. Разумного были теми исключениями, которые подтверждают правило» [5].

Л.Ю. Аркус считает, что основой тому были:

- опасность для кино самой фактуры школы, так как она слишком напоминала модель государства;

- невозможность показа школьника (как носителя драматического действия) вне категорий героического (революционная борьба, разоблачение шпионов, спасение людей от смерти), так как серьезных конфликтов и драм в экранных трактовках советской школы быть не могло;

- изменения, которые претерпела государственная педагогическая концепция, заменившая к середине 1930-х гг. «перековку», то есть исправление заблудших детей и подростков (трудом, коллективизмом) на жесткое подчинение дисциплине и сложившимся советским стандартам поведения, отклонение от которых каралось репрессиями [5].

Такая концепция представляется нам уязвимой по следующим причинам:

- кино сталинского периода стремилось показать не реальную, а в большей степени идеальную советскую школу с практически единым положительным сообществом учителей и учащихся, где если и появлялся какой-то врун или зазнайка, то относительно ненадолго (так как он вскоре понимал тяжесть своего проступка и возвращался в лоно честного и скромного коллектива). Следовательно, показ такой школьной фактуры и модели таких конфликтов отсылал зрителей к ассоциациям с весьма положительным имиджем социалистического государства, что, разумеется, не представляло никакой опасности для режима, напротив, активно способствовало коммунистической пропаганде;

- изображение школьника-героя, конечно же, доминировало в кинематографе сталинского периода, но вполне мирно уживалось с образами просто хороших школьников, возвращающих на путь истинный «неправильных» приятелей;

- государственная педагогическая концепция с середины 1930-х гг. [6] претерпела существенные изменения, однако, практически не отразилась на отработанной киносхеме исправлений заблудших школьников: и в «Семиклассниках» (1938 г.) и в «Красном галстуке» (1948 г.) оступившиеся учащиеся под влиянием положительных персонажей благополучно исправляются... Правда, в фильмах второй половины 1940-х – первой половины 1950-х гг. возникли реалии существовавшего в то время отдельного обучения. К примеру, в «Красном

галстук» (1948 г.) брат и сестра учатся в разных школах – мужской и женской, а когда в фильме «Алеша Птицын вырабатывает характер» (1953 г.) учащиеся мужской школы узнают, что один урок у них проведет студентка-практикантка, то главный герой реагирует так: «Студентка с нами не справится. ... Студентке с нами трудно будет». Ему поддакивает одноклассник: «Пусть в женскую школу идет, с девочками все-таки легче».

Социокультурный, идеологический, мировоззренческий, религиозный контекст

Безраздельно доминировавшая коммунистическая идеология, полный государственный контроль и строгая цензура по отношению к кино сталинского периода не оставляла авторам фильмов на школьную тему выбора: они должны были четко следовать данной идеологии, основанной на принципах государственной собственности, коллективизма, большевизма (включавшего безудержное прославление «пролетарских» вождей), атеизма, классовой борьбы, ненависти к буржуазии США и Европе и «врагам народа». В советской культуре 1930-х – первой половине 1950-х гг. господствовал так называемый социалистический реализм, который, конечно же, охватывал и фильмы на школьную тему. Бесспорно, соцреализм этот был далек от подлинного реализма, скорее, он был идеализмом, созданным по официальным догмам тогдашней власти.

Мировоззрение людей мира, изображенного в фильмах на школьную тему периода 1930-х – первой половины 1950-х гг., было весьма оптимистичным, направленным на построение «светлого коммунистического будущего». Учащихся объединял успешный и счастливый коллектив, способный под руководством мудрых наставников (учителей, родителей, партийных работников) управлять своей судьбой, то есть самоотверженно становится стандартным «винтиком» самого лучшего в мире социалистического государственного механизма.

Иерархия ценностей согласно данному мировоззрению: коммунистическая идейность, преданность коммунистическим идеалам, коллективизм, героизм, честность, непримиримость к внутренним и внешним врагам, атеизм, трудолюбие, готовность прийти на помощь хорошим или слегка отступившимся людям. Неукоснительное следование такого рода ценностям и было основным стереотипом успеха в этом экранном мире. Такого рода ценности, отношения и поведение школьное кино сталинского периода должно было не только отражать, но и внушать, формировать, укреплять. Эти ценности были постоянны в течение всего действия фильмов. А если кто-то из школьников на время хоть в чем-то изменял данным ценностям, то в финале благополучно к ним возвращается.

Структура и приемы повествования в данных медиатекстах

Схематично структуру, сюжет, репрезентативность, этику, особенности жанровой модификации, иконографии, характеров персонажей можно представить следующим образом:

Если мы договоримся оставить за скобками истории о детях-героях, помогающих красным бойцам и пограничникам, то основное место действия фильмов на школьную тему 1930-х – первой половины 1950-х гг. – школьные классы и коридоры, дворы и квартиры, а время примерно соответствует году выпуска того или иного фильма на экран. Обстановка и предметы быта школьных фильмов скромные, порой аскетичные, однако, бедность семей школьников, разумеется, не обозначается. В фильме «Первоклассница» (1948 г.), например, показано начало учебного года в начальной школе: в вестибюле – большой портрет Сталина, на стене – стандартная для убранства всех советских школ ленинская фраза: «Учиться, учиться и еще раз учиться». На входе – транспарант «Добро пожаловать». По школьному радио учащиеся слышат слова: «Поздравляем советских школьников с началом нового учебного года».

Положительные персонажи часто показаны в идеализированном варианте; отрицательные персонажи, напротив, даны гротескно, с педализацией их негативных черт; между ними возникает некий промежуточный вариант – персонаж, который поначалу выглядит отрицательным (или частично отрицательным, заблудшим), но потом под влиянием товарищей/родителей/коллектива становится в строй одинаково мыслящих и образцово себя ведущих школьников («Семиклассники», 1938 г.; «Брат героя», 1940 г.; «Красный галстук», 1948 г.; «Аттестат зрелости», 1954 г. и другие).

Таким образом, школьники в фильмах 1930-х – первой половины 1950-х гг. в основном были целеустремленными, эмоциональными, активными, оптимистичными, смелыми, с уравновешенным характером, вежливой (хотя часто восторженной) лексикой, стремлением быть полезной частью пионерского/комсомольского коллектива, хорошо учиться, помогать старшим. И если кто-то из них и проявлял какие-то негативные черты (выпячивание своего «Я», обман и прочее), то в финале перевоспитывался...

Что же касается персонажей-учителей, то они часто становились на экране символами борьбы за новое коммунистическое будущее, и «ради воплощения именно такого образа учителя-борца, героической личности (почти мифологического героя) в киноповествование вводились элементы экстремального в социальном смысле выживания и противостояния учителя врагу в виде бывших кулаков, готовящих покушение на учителя (например, в фильмах «Танька-трактирщица», «Одна», «Сельская учительница») или такому явлению социальной жизни, неперсонифицированному врагу, как, например, беспризорничеству, бандитизму малолетних («Путевка в жизнь», «Педагогическая поэма»)» [7].

Ко второй половине 1930-х гг. на советском экране полностью сформировался суперположительный образ учителя, педагога, получивший безоговорочное признание и уважение со стороны государства (ордена, почетные грамоты и иные награды) и общества в целом. Так, главного героя фильма «Учитель» (1938 г.) выдвигают в депутаты Верховного Совета СССР, и зрители слышат чрезвычайно важную для идеологической концепции этой картины фразу: «Учитель – это новый человек, и его таким сделала советская власть!». Аналогичные экранные имиджи образцовых и всеми уважаемых учителей, педагогов

были созданы в фильмах «Синегория» (1946 г.) «Сельская учительница» (1947 г.), «Первоклассница» (1948 г.), «Педагогическая поэма» (1955 г.).

В целом же, в сталинскую эпоху «конструирование профессионального образа школьного учителя представляло синкретизм образов советского и русского интеллигентов. Старорежимный образ выполнял функцию легитимации по отношению к советскому на основании общего революционного прошлого. Основные черты дореволюционного интеллигентского мифа (мессианская идея, просвещение, аскетизм, бескорыстие) получили новую интерпретацию в сталинской картине мира. Указанные черты отныне теряли автономию от власти и встраивались в государственную идеологию. Представляется возможным допустить, что изменение гендерной составляющей конструкта способствовало лучшему синкретическому сочетанию двух обозначенных образов» [8].

При этом советский кинематограф не забывал и о критике школы и педагогов «царского режима». В фильмах «Кондуит» (1935 г.) и «Человек в футляре» (1939 г.) возникали негативные образы гимназических учителей: догматиков и резонеров неприятной наружности.

Существенное изменение в жизни персонажей медиатекстов: школьники живут обычной бодрой советской жизнью, однако среди них находится один ученик, который либо врет («Брат героя», 1940 г.), либо очень плохо учится («Весенний поток», 1940 г.), либо отказывается конструировать авиамодель («Семиклассники», 1938 г.), выполнять общественное поручение («Красный галстук», 1948 г.), либо возомнил себя выше других («Аттестат зрелости», 1954 г.). Были (правда, очень редко) варианты и похуже: кража учащимся школьного имущества («Личное дело», 1939 г.).

Возникшая у персонажей проблема: нарушение привычной жизни, так как среди школьников появляется персонаж, не по тем или иным причинам не вписывающийся в должные рамки существования в дружном коллективе социалистической школы.

Решение проблемы: «правильные» персонажи (школьники, учителя, родители, старшие партийные товарищи) индивидуальными и совместными усилиями направляют «неправильного» школьника на путь истинного пионера/комсомольца.

В отличие от школьной, тема вуза была для советского кинематографа 1920-х – первой половины 1950-х гг. маргинальной (см., например, «Право на женщину», 1930 г.; «Закон жизни», 1940 г., не оказывавшей какого-то заметного влияния на кинопроцесс. По-видимому, вуз представлялся в то время слишком элитарным учреждением, не достойным массового тиражирования на экране.

Выводы

Итак, в ходе герменевтического анализа медиатекстов о школе и вузе 1920-х – первой половины 1950-х гг. мы пришли к выводам, что советский кинематограф, опиравшийся на коммунистическую идеологию:

- в 1920-х гг. по большей части стремился изобразить детей, подростков, молодежь принципиальными идейными борцами (показывающими пример

многим отсталым по взглядам взрослым) за советскую власть и атеизм, за укрепление пионерского движения, за спортивные рекорды; борцами против разного типа врагов, неграмотности и беспризорности, а не обычными школьниками, поглощенными учебным процессом и беззаботными играми;

- в 1930-х – начале 1940-х гг. преимущественно показывал школьников борцами: 1) с диверсантами и иными врагами народа; 2) с немецкими оккупантами; 3) с нерадивыми и зазнавшимися учащимися;

- во второй половине 1940-х – первой половине 1950-х гг. выдвинул на первый план наиболее мягкий «борцовский» вариант школьных сюжетов (с нерадивыми и зазнавшимися учащимися);

- к середине 1930-х гг. сформировал экранный образ идеального учителя, верного проводника коммунистической доктрины, уважаемого государством и обществом человека, умелого профессионала своего дела;

- использовал стереотипные сюжетные ходы, ролевые и гендерные характеристики персонажей фильмов на школьную тему, не стремясь при этом к подлинному реализму и психологической глубине повествования.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Заявление Государственной Думы РФ «Памяти жертв голода 30-х годов на территории СССР». 2008. 2 апр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_136745.html (режим доступа – свободный).

2. О введении отдельного обучения мальчиков и девочек в 1943/44 учебном году в неполных средних и средних школах областных, краевых городов, столичных центров союзных и автономных республик и крупных промышленных городов // Постановление Совета Народных Комиссаров СССР. № 789. 31 мая 1943 г. РГАНИ. Ф.5. Оп.18. Д.54. Л.22.

3. *Притуленко В.* Адресовано детям // Кино, политика и люди. 30-е годы. М.: Материк, 1995. 229 с.

4. *Нусинова Н.* «Теперь ты наша». Ребенок в советском кино 20-30-х годов // Искусство кино. 2003. № 12. С. 81-87.

5. *Аркус Л.* Приключения белой вороны: эволюция «школьного фильма» в советском кино // Сеанс. 2010. 2 июня. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://seance.ru/blog/whitecrow/> (режим доступа – свободный).

6. О мерах борьбы с преступностью среди несовершеннолетних // Постановление ЦИК и СНК СССР. 1935 г. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=19034#0> (режим доступа – свободный).

7. *Шипулина Н.Б.* Образ учителя в советском и современном российском кинематографе // Известия ВГПУ. 2010. № 8 (52). С. 4-16.

8. *Чащухин А.В.* Конструирование образа учителя в сталинской пропаганде 1945-1953 гг. // Человек. Общество. Управление. 2006. № 3. С. 132-135.

МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ КАК ЦЕЛЬ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В.А. Черкасова,

Московский государственный педагогический университет, студентка
E-mail: ValeriyaAleksandrovna94@yandex.ru

Аннотация: В работе раскрывается понятие современной медиабезопасности и указывается на его сближение с понятием общей информационной безопасности. Данный вопрос рассматривается не только с политической и международной точки зрения, которая формируется под влиянием процесса всемирной глобализации, но и с точки зрения человеческого фактора. В статье проводится параллель взаимосвязи медиабезопасности с экологией мышления, а также затрагивается вопрос о связи информационной безопасности и цензуры.

Ключевые слова: медиабезопасность, журналистика, процесс глобализации, информационная безопасность, экология мышления, Интернет-цензура.

Summary: this article reveals the concept of modern media security and pointed to its convergence with the concept of total information security. This issue is seen not only from the political and international point of view, which is influenced by the process of globalization, but also from the point of view of human factor. The article draws a parallel of the relationship of media security, ecological thinking, and also addresses the question of the relationship of information security and censorship.

Keywords: mediaasset, journalism, globalization, information security, ecology thinking, Internet censorship.

Термин «медиабезопасность» появляется в исследованиях по журналистской деятельности все чаще и чаще, обогащая парадигму слов с корнем «медиа», который обозначает принадлежность данной лексемы к области СМИ – средствам массовой информации, к коим относятся издания прессы, радиовещание, телевизионные трансляции, кино, аудиозаписи, компьютерные информационные материалы и информация, передаваемая на новейших носителях и мультимедийных устройствах. Появлению в исследовательских трудах понятия «медиабезопасность» предшествовали такие направления анализа, как «медиаграмотность», «медиакратия», «медиарынок» и «медиаобразование»; все эти понятия кодифицированы в русском языке в XXI веке.

Пик развития средств «масс-медиа» приходится на конец XX века, поскольку к этому времени цивилизованное общество достигает вершины материальной культуры, высокого уровня развития электронных и сотовых технологий, а также к этому времени была подготовлена культурная аудитория потребителей информации во всех слоях общества, вне зависимости от возраста, образования и социального положения. Одним словом, наступило время внедрения сложных информационных технологий, которое требует от человека медийной образованности и осведомленности; на человека обрушивается поток

информации посредством различных масс-медиа. Это ежедневно ставит человека перед проблемой информационного выбора, и этот выбор должен быть безопасным как для отдельного гражданина, так и для общества в целом.

Профессор Я.Н. Засурский писал, что основой информационной безопасности является качественная публицистика как продукт журналистской деятельности. Под информационной защитой ученый понимал защиту национальной культуры, родного языка, информации государственного значения [1]. Таким образом, медиабезопасность в журналистике – это умение специалиста данной области выявлять информацию, угрожающую нарушению жизненно важных общественных процессов.

Понятие медиабезопасности, по мнению И.А. Фатеевой [2], в отечественное коллективное сознание вошло в связи с обсуждением и реализацией Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» Вопрос о медиабезопасности возник в общественном и социальном сознании сравнительно недавно, после 2010 г, в связи с обсуждением законопроекта «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [3]. Но в реалиях настоящего времени является очевидным тот факт, что в защите от медиаинформации нуждаются практически все слои населения.

История изучения вопроса медиабезопасности в России едва ли насчитывает два десятка лет, в то время как в мире вопрос о негативном информационном воздействии, в первую очередь, на малозащищенные слои населения: детей и пожилых людей, – возник более полувека назад. Это были так называемые «протекционистские» и «инъекционные» теории, а также идеи «гражданской защиты», но, по сути, речь шла о безопасности информационного воздействия. По исследованиям специалистов, в документе «Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов» («Mediaand-Information-LiteracyCurriculumforTeachers»), составленным коллективом единомышленников и изданным в 2011 г. под эгидой ЮНЕСКО, понятие «безопасность» оговаривается более полутора десятков раз, а один из учебных модулей носил название «Вызовы и риски в виртуальном мире» [2].

Что касается истории развития вопроса в России, то начало его решения можно вполне отнести к периоду: конец 1980-х – начало 1990-х гг., в чем очевидно отставание от мирового исследовательского сообщества по данному вопросу. Причем довольно долго вопрос информационной безопасности в нашей стране касался только медиаконтента, который анализировался с этической и эстетической точек зрения. Но после введения в действие закона об информационной защите детей на просторах сети Интернет, по сути, в рамках мероприятий о медиабезопасности начала действовать цензура. Так тема взаимодействия СМИ и общества в свете проблем медиабезопасности стала наиболее обсуждаемой среди представителей журналистских профессий и в России.

В настоящее время изучение вопроса информационной безопасности, которую гарантирует профессиональная журналистика, развивается в таких направлениях как связь медиабезопасности с гуманитарными науками, с сохранением ценностно-смыслового аспекта человеческого достоинства, связь медиабезопасности с внедрением новых технологий, с проблемами сохранения куль-

туры письменной и звучащей речи; рассматриваются этнические, культурные, психологические и медицинские аспекты информационной безопасности в процессе медийного образования, а также медиабезопасность анализируется как важнейший критерий творческой деятельности журналиста. Особое внимание уделяется безопасности медийной рекламы [2].

Особенно важен вопрос медиабезопасности в процессе реализации журналистской деятельности. В эпоху глобальной информатизации социума необходимо выработать понимание того, что журналистика не должна действовать как информационное оружие; в задачи этой профессии входит информирование и установление коммуникационных связей. Но процесс информирования почти неизбежно зачастую входит в противоречия с другими свободами и правами членов общества, может дискредитировать право на тайну частной жизни, посягать на достоинство и честь индивида, а также касаться вопросов национальной безопасности и полномочий властных структур. Журналист, по мнению исследователей данного вопроса, должен исходить из убеждения, что предоставляемая им информация должна обнародоваться только в том случае, если общественные интересы будут находиться в приоритете по отношению к интересам отдельных лиц или государственных институтов. Также считается, что журналист не имеет права скрывать от общественности факты просчетов действующей власти в управлении государством, беспристрастно информировать людей как об успехах, так и о негативных явлениях в сферах государственного управления на разных уровнях [4].

В то же время тотальная информатизация мира, переход к эпохе информационного общества под воздействием современных компьютерных технологий ставит журналистику перед необходимостью пересмотра ряда вопросов в области информационной безопасности общества.

Проблема медиабезопасности в процессе журналистской деятельности в настоящее время исследуется довольно активно. В частности, исследователь М. Кастельс осветил ряд вопросов в данном аспекте. Одной из глобальных информационных тем он называет межстрановое напряжение отношений в регионе Тихого океана. Кастельс говорит, что Китай утверждает в океане свои позиции, Япония реализует свои национальные интересы в данной области, а Корея демонстрирует военную мощь, на что не могут не реагировать Индонезия и Индия. Вторую «опасную» информационную зону исследователь вопроса видит в возрождении национального и силового достоинства посткоммунистической России в мире. Следующую угрозу информационной безопасности в мировом масштабе теоретик вопроса видит в постоянной угрозе локального или масштабного терроризма, который хорошо снабжается финансово и легко информируется. При этом информационная защита правоохранительных органов, практически, отсутствует в свете открытости глобальных информационных систем [5].

Также информационную опасность современные исследователи вопроса видят в развитии и умножении различных сетевых сообществ, внутри которых создается угроза культурной и национальной безопасности, поскольку новые ценности, вырабатываемые информационным обществом, могут противоречить этническим, религиозным и другим традиционным постулатам [6].

В России также проводились исследования угроз массмедийного характера; в частности, специалисты по данному вопросу Г.В. Емельянов и А.А. Стрельцов [7] называют несколько информационных источников, которые могут представлять опасность как для отдельных граждан, так и для государства в целом. По мнению этих ученых, самое опасное действие, производимое профессионалом-журналистом, является намеренная манипуляция массовым и индивидуальным сознанием при помощи создания вокруг потребителя новостного материала «виртуального информационного пространства» с использованием технологий информационного воздействия на психику.

Следующей угрозой медиабезопасности населения является открытый доступ к персональным данным практически всех граждан, поскольку эти данные собираются государственными структурами в электронном виде в определенные информационные хранилища, которые могут иметь самые различные причины утечки информации: от хакерской атаки до недобросовестного поведения госслужащего. Так могут быть разоблачены не только метрические и паспортные данные, но и преданы огласке личные тайны, информация о состоянии здоровья, скрытые вопросы семейных отношений и другие нюансы частной жизни.

Но самой опасной информационной угрозой исследователи Г.В. Емельянов и А.А. Стрельцов считают развертывание так называемых «информационных войн», в процессе которых идет борьба за доступ к информации, представляющей из себя государственную тайну, а также за формирование выгодного для того или иного государства общественного мнения.

Некоторые исследователи полагают, что термины «информационная безопасность» и «медиабезопасность» отличаются оттенками смысла, поскольку в первом случае речь идет об угрозе, исходящей от всех видов информации, в том числе и развлекательной, а во втором – о государственной, политической и международной безопасности. Данное уточнение присутствует, в частности, в исследовании А.А. Морозовой [8]. В настоящее время активно идет тенденция к отождествлению этих понятий, что связано с активным процессом применения различных электронных медиа СМИ, к действию которых исследователи проявляют повышенный интерес. А.А. Перетягина уточняет, что в реалиях нынешнего времени под медиабезопасностью следует понимать государственные гарантии всем гражданам по защите их физической целостности, правильной направленности развития умственного и нравственного потенциала, защите чести и человеческого достоинства [9]. Следовательно, современная медиабезопасность является приоритетным направлением деятельности в стратегии национальной безопасности как международного, так и российского законодательства, в области защиты человека от агрессивного действия информационной среды. Совершенно очевидно, что современный мир находится в состоянии «информационной войны», возникшей как сопутствующее действие мирового процесса глобализации. В частности, США и Европарламент приняли закон информационного антагонизма по отношению к Российской Федерации, а президент РФ в начале 2017 г. утвердил «Указ об утверждении новой Доктрины информационной безопасности Российской Федерации».

Итак, проблема медиабезопасности напрямую связана с проблемой глобализации, о которой польский социолог Зигмунд Бауман говорил, что процесс глобализации для одной части мирового сообщества является благом, а другой части населения планеты приносит несчастья и страдания. При этом ученый понимал неотвратимость глобализации как данности нашего времени, как фатума современности и как процесса, по своей сути необратимого и неконтролируемого, но при этом касающийся каждого человека современности, поэтому все мы являемся «глобализуемыми» [10]. По мнению З. Баумана, этот информационный процесс (глобализация) в большей мере разобщает человечество, нежели объединяет, ведь он влечет за собой расколы как противодействие попытке мирового соединения.

В решении острой на сегодняшний день проблеме медиабезопасности ведущая роль должна быть отведена сфере журналистики, поскольку деятельность журналистов в той или иной мере касается абсолютно всех слоев населения. Все публицистические внедрения должны гарантировать защиту широких масс от непроверенной, подтасованной, искаженной, односторонней информации, особенно если она направлена на разжигание межнациональной розни, провокацию религиозных конфликтов, оказание психологического давления, нарушение представлений о нравственном поведении или общечеловеческих ценностях. Деятельность журналиста не должна выступать началом выражения агрессии, ненависти, столкновения интересов, не должна вызывать психологическую депрессию и стресс у отдельных потребителей информации.

Исследователь О.В. Попова считает, что «в современном коммуникативном пространстве политическая журналистика выполняет объяснительную, футурологическую и консалтинговую функции» [11]. Действительно, журналистские материалы, особенно общественно-политического характера, могут как сформировать, так и разобщить общественное мнение, поскольку политическая публицистика создает у населения определенное мнение о стереотипах политического поведения государства. Политическая журналистика, в идеальном итоге, должна служить интересам государственного управления, облегчая процесс формирования общественного мнения.

Задача журналистики в области осуществления медиабезопасности граждан государства заключается в том, чтобы объяснять смысл и тенденцию происходящих в государстве политических событий, поскольку у журналиста есть профессиональная возможность получить доступ к той информации, которую не могут напрямую получить рядовые потребители информационного контента. При рождении современного информационного потока, практически неудержимого и трудноконтролируемого, государство как никогда нуждается в опоре на профессионалов, создающих этот поток информации: на журналистов, поскольку именно факты, предоставленные ими населению, влияют на поведение социума и на отношение народных масс к государственным структурам. И в то же время государство обязано быть гарантом свободы слова, создавать среду для свободного выражения своего мнения в области религии, политики, идеологий и убеждений. Поэтому грань между информацией положительной и ин-

формацией негативного характера при работе журналиста с публицистическими аудио- и видеоматериалами становится все тоньше, и, следовательно, все опаснее.

С проблемами информационной и медиабезопасности тесно связан вопрос организации так называемой «экологии мышления» [12]. Преподаватель журналистики В.А. Степанов утверждает, что медиаэкология областью своего научного анализа должна выбрать «влияние медиатехнологий на психику человека и социокультурные процессы в обществе»; объектом этого научного направления должны быть «медиаэкосистемы, устойчивые структуры, состоящие из людей, их сообществ и информационной среды обитания, связанные комплексом взаимоотношений». Предметно экология информационного сознания должна заниматься «закономерностями и тенденциями социально-психологического взаимодействия индивидуумов и социальных групп с информационной средой» [13]. Действительно, количество информационного потока возрастает; многие аспекты информации могут «загрязнять» информационное сознание как отдельного человека, так и широких общественных масс. Представитель Департамента коммуникации Universitat Pompeu Fabra Карлос Сколари, утверждает, что «медиаэкологию можно свести к одной базовой идее: технологии (в данном случае – технологии коммуникации, от письменности до цифровых медиа) формируют экосистемы, среду, которая воздействует на тех, кто эти технологии использует» [14]. Следовательно, журналистика призвана обеспечивать не только государственную и политическую информационную безопасность, но и осознавать свою роль в духовно-нравственной экологии сознания общества. По исследованиям В.Н. Васильевой, эту миссию должна взять на себя «телевизионная педагогика, сформировавшаяся на стыке классической педагогики и дидактики с тележурналистикой и практикой телевидения. Телевидение в сфере образования, не утрачивая своих прежних функций, приобретает черты принципиально нового педагогического (и журналистского) направления, в котором играет роль не только проводника информации, но и ее интерпретатора» [15]. Звучащее слово является важнейшим манипулятором эмоциональной сферы человеческого сознания, поскольку, по мнению специалистов, «эмоции и язык человека имеют биологическую природу, становится ясным, что негативные эмоции в языке могут являться разрушающим здоровье фактором и причиной конфликтов в эмоциональных коммуникативных ситуациях» [16]. Стоит констатировать, что зачастую рейтинг издания заботит публицистов больше, чем необходимость «не навредить словом». Но исследователи вопроса экологии сознания уверены, что «журналистскому сообществу все же возможно взять на себя ответственность и через стремление к уважению (прежде всего к себе и к природе, которая нас создала и дает все средства для жизни и развития) сделать общество, а через него и все окружающее пространство, экологичным, здоровым и чистым» [17].

Справедливости ради стоит заметить, что не все современные исследования данного вопроса направлены на разработку систем медиабезопасности и защиту потребителя от информационного потока. Существует достаточное количество публикаций, говорящих о равенстве разработки подходов информационной безопасности и цензуры в области социальных компьютерных сетей.

Вот пример публикации подобного рода: «В современном мире мы все чаще сталкиваемся с ситуацией, когда принцип свободного распространения информации оказывается поставлен под сомнение. Прежде всего это касается информации в сети. Введение Интернет-цензуры базируется на различного рода аргументах, которые будут рассмотрены в данной статье и подвергнуты критическому анализу с целью доказать их ошибочность» [18]. Такого же мнения придерживаются и некоторые зарубежные исследователи [19]. Общий смысл выступлений подобного рода сводится к тому, что индивида, потребляющего информацию нельзя лишать свободы выбора, что попытки насаждения нравственности путем различного рода запретов никогда не венчались успехом, поскольку правильность морального поведения организуется культурой и целенаправленным воспитанием. Одним из аргументов к убеждениям подобного рода является публикация Джона Мильтона 1644 г. «Ареопагитика: Речь о свободе печати от цензуры, обращенная к парламенту Англии», где о воспитании путем запретов сказано: «Предположим, что мы изгоним таким способом грех; тогда мы изгоним в той же мере и добродетель, ибо предмет у них один и тот же: с уничтожением последнего уничтожатся и они оба» [20].

Не давая личностной оценки разным сторонам проблемы организации социальной и общественной медиабезопасности, можно уверенно утверждать, что вопрос этот в реалиях нашего времени важный, тонкий, сложный и неоднозначный, что увеличивает профессиональную ответственность журналистов перед обществом.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИК

1. *Засурский Я.Н.* Информационная безопасность России и средства массовой информации // Информационное общество. М.: Аспект Пресс, 2001. № 4. С. 176-181.
2. *Фатеева И.А.* На пути к медиабезопасности (вместо предисловия) // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312). С. 6-9.
3. Закон РФ № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 г. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-29122010-n-436-fz-o/> (режим доступа – свободный).
4. *Иванов В.Ф.* Человек в информационном обществе // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312). Филология. Искусствоведение. Вып. 80. С. 233-243.
5. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура / Пер. с англ., под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: Гос. ун-т Высш. шк. экономики, 2000. 606 с.
6. *Химанен П.* Информационное общество и государство благосостояния: финская модель / П. Химанен, М. Кастелс / Пер. с англ., под науч. ред. О.И. Шкаратана; М.: Гос. ун-т Высш. шк. экономики, 2000. 224 с.
7. *Емельянов Г.В.* Проблемы обеспечения безопасности информационного общества / Г.В. Емельянов, А.А. Стрельцов // Информац. общество. 1999. Вып. 2. С. 15-17.

8. *Морозова А.А.* Медиа-безопасность в эпоху информации // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Казань, 18-20 октября 2012 г.) / Под ред. Р.П. Баканова. В 2-х т. Т.1. Казань, 2012. С. 280-287.

9. *Перетягина А.А.* Что такое медиабезопасность. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://ocpmcc.edu35.ru/toparents/> (режим доступа – свободный).

10. *Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Изд-во Весь мир, 2004. 188 с.

11. *Попова О.В.* Политический анализ и прогнозирование. М.: Аспект Пресс, 2011. 464 с.

12. *Ибрагимова Р.Р.* Масс-медиа и экология мышления // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312). Филология. Искусствоведение. Вып. 80. С. 230-233.

13. *Степанов В.А.* Медиаэкология: опыт демаркации научного направления. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://mediaecology.blogspot.ru/2011/05/blog-post_3319.html (режим доступа – свободный).

14. *Сколари К.* Очерк в журнале «Quadernsdel SAC». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://rubroad.ru/magazine/press/3509-mirovoj-obem-czifrovoj-informaczii-uelichitsya-v-50-raz-k-2020-g.htm> (режим доступа – свободный).

15. *Васильева В.Н.* Формирование экологического мышления в процессе образования // Инновации и образование: сб. материалов конф. СПб.: Изд-во Нижневолжский экоцентр (Астрахань), 2003. С. 273-287.

16. *Кара-Мурза Е.С.* Лингвоконфликтология: основные понятия и вузовские варианты // Журналистика и культура русской речи: науч.-практ. журн. 2011. № 2 (58). С. 64-79; № 3 (59). С. 54-73; № 4 (60). С. 64-79.

17. *Ибрагимова Р.Р.* Масс-медиа и экология мышления // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312). Филология. Искусствоведение. Вып. 80. С. 230-233.

18. *Фокин А.А.* Ареопагитика 2.0. Выступление против Интернет-цензуры. // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 219-222.

19. *Смирс Й.* Размышления о транснациональных корпорациях, контролирующих культурные активы / Й. Смирс, М. ван Схендел. М.: Классика-XXI, Арт-транзит, 2012. 160 с.

20. *Мильтон Д.* Ареопагитика. Речь к английскому парламенту о свободе печати. Полный перевод с английского / Под ред. П. Коганас, предисловием А. Рождественского // История печати: антология: в 2-х т. Т.1. М.: Изд-во МГУ, 2000. С.22.

ЭТИКА ЖУРНАЛИСТОВ: ПРАВИЛА ОБУЧЕНИЯ

Т.В. Шайхитдинов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент

E-mail: soneritokzn@gmail.com

Аннотация: автор статьи рассказывает о своих подходах в преподавании профессиональной этики журналистов. Он раскрывает четыре методических правила. Первое правило: опираться на документальные примеры. Второе правило: применять для предоставления информации визуализацию, инфографику. Третье правило: использовать ключевые слова и фразы. Четвертое правило: для закрепления материала применять игру в виде квеста.

Ключевые слова: этика журналиста, правила обучения, эффективный подход.

Summary: the author talks about his approaches to teaching professional ethics of journalists. He reveals the four methodological rules. The first rule is to rely on documentary examples. Second rule: use to provide information visualization or infographics. Third rule: use key words and phrases. The fourth rule: to fix the material to use the game as a quest.

Keywords: the ethics of journalists, the rules of teaching, an effective approach.

В данной публикации речь пойдет о том, как повысить эффективность усвоения учебного материала у студентов, обучающихся на отделении журналистики. Использован опыт автора в ходе проведения семинаров по дисциплине «Профессиональная этика журналиста».

Осваивая эту дисциплину, студент получает представление о нынешней ситуации в медиапространстве, узнает о существовании правил журналистской этики. Курс необходим и очень актуален для начинающих журналистов. Преподаватель настраивает их на то, чтобы при работе по специальности они не допускали ошибок, за которые им придется отвечать. Правила профессиональной этики отображены в кодексах журналистской этики [1]. Их легче усвоить, если они подкреплены разбором реальных случаев. Примеры берутся из актуальной практики деятельности СМИ. Хорошим источником служит сайт Общественной Коллегии по жалобам на прессу, на котором представлены дела коллегии по разбору различного рода информационных конфликтов с участием отдельных журналистов и редакций [2]. Таким образом, первое, используемое мной методическое правило: каждый тезис, настраивающий на какой-либо образец поведения, необходимо подкреплять примером, лучше всего примером, содержащим спорную ситуацию.

Исследователями доказано, что человеческая память хорошо работает с ассоциациями. Это значит, что для того, чтобы запомнить большой объем информации, необходимо провести ассоциативные связи между блоками информации, которые представляет преподаватель. Упорядоченный таким образом материал можно представить графически – «блок-схемами». Это работает, по-

скольку у современных поколений, воспитанных новыми медиа, восприятие информации, как известно, в большей степени визуализировано, чем у их родителей. Рисование блок-схемы – один из способов визуализации этой методики. Семинарская тема, заключенная в инфографику, усваивается легче. Итак, второе правило в подаче материала по журналистской этике – визуализация.

Третье правило – группировка норм, изложенных в кодексах по ключевым словам и фразам.

Пункты кодекса, объединенные в группы, запоминаются гораздо легче. К примеру, пункты: «защита жертв катастроф и несчастных случаев», «регламентация работы с подростками», «защита свидетелей» можно объединить в условную группу «защита». Другой блок – «недопустимость покупки информации», «недопустимость работы со слухами» и т.п. Эти правила можно объединить в группу «объективность», попутно раскрывая сам термин.

Другой способ запоминания – создание ключевой фразы. К примеру, всем нам с детства известно, что «Каждый охотник желает знать, где сидит фазан». В этом предложении, в буквах, с которых начинается каждое слово, закодированы цвета радуги, их очередность. Для курса по журналистской этике я решил использовать такой же подход. Известны слагаемые объективности журналиста: «Точность, честность, правдивость, факты должны быть взяты из нескольких источников и отделены от мнения [3, 4]. Эти составляющие я «закодировал» во фразе: «Точное и честное изложение правды факта, отделенного от мнения как минимум из двух источников».

Для того чтобы закрепить усвоенный материал, студентам может быть предложено задание, выполненное в виде игры. Это четвертое методическое правило. Игра представляется аудитории в виде квеста, где преподаватель является «мастером игры», тем, кто рассказывает сюжет и меняет его по своему усмотрению.

Студенты играют всей группой. Главный герой квеста – журналист, который попадает в определенную ситуацию, и игрокам предоставляется возможность выбрать действия главного героя. То, что делает главный герой, определяется голосованием. Приведем пример сюжета нашего квеста.

«Журналист» получает редакционное задание: написать материал о криминальном случае: по такому-то адресу совершено убийство. На месте преступления нашему герою выпадает возможность опросить соседей убитого. Потерпевший убит в квартире своей соседки; подозреваемая задержана. Разного рода свидетели, которых игрок получает возможность опросить, строят догадки, рассказывают различные версии совершенного преступления. Студент, исполняющий роль журналиста, как правило, активно собирает этот материал, он уже полон разных идей. Однако в самом сюжете квеста имеется подвох. Типичная ошибка игрока в том, что он берет на себя роль детектива и начинает строить догадки, что уводит его от документальных фактов и корректного обращения с ними. На этом примере актуализируется ряд важных правил профессиональной этики журналиста: защита родственников и свидетелей, невмешательство в личную жизнь, объективность.

Ближе к завершению игры «мастер» готовит для «журналиста» еще одну ловушку. Сосед убитого говорит, что тот был психически нездоров; «по счастливой случайности» игрок получает возможность взять на этот счет комментарий у «знакомого» врача-психиатра. «Журналист» уже «протирает руки» в предвкушении своей публикации и или телевизионного сюжета, в которых будут детализированы все эти подробности. Однако оказывается, что это путь «желтой журналистики». В ходе подведения итогов игры преподаватель знакомит студентов с пунктами кодекса профессиональной этики, которые удерживают профессионального журналиста от соблазна пойти на поводу своего «творческого эго».

Данный квест был проведен мной в трех студенческих группах. «Выиграли» (то есть не нарушили ни одного этического правила) те участники, которые имеют хорошие показатели успеваемости и по другим учебным предметам. Это говорит в пользу применимости данной игры для оценки знаний по нашей дисциплине. Дальнейшее освоение студентами этических норм журналистской деятельности предоставляет поводы для новых квестов, в которых перед игроками встает более сложный профессионально-этический выбор.

В качестве вывода перечислим четыре методических правила, важных, на мой взгляд, для представления материала на семинарах по профессиональной этике журналиста.

Первое правило: каждый тезис, настраивающий на поведенческие образцы, подкреплять документальными примерами из практики СМИ, желательно, спорными, с возможностью этического выбора.

Второе правило: упорядочивать материал в «блок-схемах», применять для их представления возможности визуализации, инфографики.

Третье правило: производить группировку норм, изложенных в кодексах профессиональной этики, по ключевым словам и фразам.

Четвертое правило: для закрепления материала использовать игру в виде квеста, в которой преподаватель – это «мастер», создающий и меняющий сюжет, а студенты – персонажи ситуаций, в которые попадает «журналист», выполняющий задание редакции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы / Под ред. Ю.В. Казакова. М.: Медея, 2004. 480 с.
2. Сайт Общественной Коллегии по жалобам на прессу. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.presscouncil.ru> (режим доступа – свободный).
3. Ламбет Э.Д. Приверженность журналистскому долгу: Об этическом подходе в журналистской профессии / Пер. с англ.. М.: Виоланта, 1998. 320 с.
4. Шайхитдинова С.К. Медиаэтика. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2007. 80 с.

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ДЕТЬМИ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА РОССИЙСКИХ МУЛЬТФИЛЬМОВ ВО ВРЕМЯ ПРОСМОТРА В СЕМЬЕ

И.В. Ямушева,

Иркутский государственный университет, доцент

E-mail: grigorjn@gmail.com;

Ю.А. Кель,

Кудинская средняя образовательная школа, учитель английского языка

E-mail: Juki_Tuan@mail.ru;

С.В. Миндеева,

Иркутский государственный университет путей сообщения,

старший преподаватель

E-mail: pasha15032007@yandex.ru

Аннотация: ранее авторами статьи было изучено состояние проблемы медиаобразования детей дошкольного возраста в современной семье, что позволило приступить к следующему этапу исследования. Данная статья посвящена определению особенностей восприятия детьми дошкольного возраста мультфильмов во время просмотра в семье.

Ключевые слова: медиаобразование, мультфильм, дошкольный возраст, информация, медиаобразовательный потенциал.

Summary: informed by the authors has studied the problem of media education of preschool children in the modern family, which allowed to proceed to the next stage of the study. This article is devoted to determination of features of perception of children of preschool age cartoons while viewing in the family.

Keywords: media education, cartoon, preschool age, information, media education potential.

В связи с тем, что в последние десять лет объем телевидения в мире увеличился в сотни раз. Сегодня не вызывает сомнений тот факт, что телевидение – это эффективный канал управления человеком. Проблема защиты человеческого сознания от манипулирования им СМИ постоянно обостряется. Современные технологии, новейшие приемы манипулирования сознанием наибольшую опасность представляют для маленьких телезрителей. Именно дети, по данным С. Кара-Мурзы, А.В. Романова и других, – наиболее незащищенная группа получателей сообщений. Они пассивно поглощают все то, что воздействует на них с «голубого экрана». В отличие от взрослых, они не всегда могут защитить себя: игнорировать поступающую информацию, критично к ней отнестись, отказаться от просмотра сомнительных программ и мультфильмов.

Поэтому для современного человека очевидна необходимость навыков восприятия информации, умение верно понимать значение аудиовизуальных образов и в итоге более компетентно и свободно обращаться с информацион-

ными потоками и ориентироваться в них. Вследствие чего особую значимость приобретает интенсивность дальнейшего развития процесса медиаобразования. Вопросу значимости медиаобразования дошкольника в современном мире посвящено довольно большое число научных работ (Л.А. Иванова [1], И.А. Фатеева [2], А.В. Федоров [3], И.В. Челышева [4]) и другие.

Воздействие телевидения на личность юного зрителя трудно переоценить. Авторы книг, диссертационных исследований, статей, рассматривающих проблему «Телевидение и дети» в разных аспектах, единодушны в утверждении (А.А. Голуб, С.Г. Шаповаленко, Н.М. Шахмаева, А.А. Степанов, Э.Г. Багиров, Б.Л. Фирсов, В.В. Егоров), что велика роль телевидения в нравственном, эстетическом воспитании, образовании, познавательной и эмоциональной деятельности, ребенка, учебном процессе в целом.

Однако, казалось бы, столь полезное и обогащающее ребенка занятие, как времяпровождение у телеэкрана, может оказывать и весьма неблагоприятное воздействие на ребенка, касающееся не только физического здоровья детей (нарушение зрения, осанки, дефицит движения и физическая пассивность), но и их психоэмоционального благополучия.

«Главная беда в том, что ребенок превращается в пассивного созерцателя, – отмечает В.Д. Сыч. – Если малыш смотрит передачи, не тратя на это особых усилий, у него не получают должного развития познавательные процессы, воссоздающие воображение; ребенок будет пассивен в ситуациях, требующих работы ума, волевых усилий, настойчивости» [5]. Е. Глушкова считает, что «чем больше дети смотрят телепередачи, тем больше устают, а чем больше устают, тем больше тянет их к телевизору. Ребенок почти всю информацию воспринимает в виде образов, из которых потом строится его модель мира. В детстве закладывается фундамент, закладываются качества, приоритеты, которые потом будет использовать ребенок на протяжении жизни» [6, С.90].

Н.П. Хомский в своем исследовании «Язык и мышление» отмечает, что: «в настоящее время на формирование личности ребенка большое влияние оказывает телевидение. Многочисленные исследования показывают, что под воздействием компьютерных игр, развлекательных игровых программ, телевидения у дошкольников формируется клиповое мышление, в результате которого снижается уровень критического сознания, происходят изменения в восприятии окружающего мира, в системе морально-этических ценностей, а также в способности к анализу и синтезу информации. Психолого-педагогические исследования показывают, что при клиповом мышлении окружающий мир превращается в мозаику разрозненных фактов. Эмоциональная сфера ребенка привыкает к тому, что эти факты, как в калейдоскопе, сменяют друг друга и ребенку постоянно требуются новые впечатления. Для ребенка необходимо получать впечатления, но не менее необходимо их тщательно перерабатывать. Очевидно, что в таком стремительном процессе ребенок становится менее восприимчивым в эмоциональном плане. Владелец клипового мышления оперирует только смыслами фиксированной длины и не может работать с семиотическими структурами произвольной сложности. Внешне это проявляется в том, что ребенок не может длительное время сосредоточиваться на какой-либо информации, и у него

снижена способность к ее анализу. Клиповое мышление вырабатывается при длительном потреблении «низкосортной, поверхностной» информации в мозаичном и препарированном виде через компьютерные средства и телевидение» [7, С.35].

Анализ литературы показал, что «под клиповым мышлением часто понимают мышление сиюминутного восприятия. Ребенку на осмысление какой-либо ситуации дается 2-3 минуты, и ему тут же необходимо все забыть, поскольку начинается новый поток информации. При клиповом мышлении происходит ослабление чувства сопереживания, ответственности; такого вида мышление мешает ребенку быть целостным, искажает ядро его личности» [8, С.1112].

«Первые два года жизни ребенка как доречевую стадию развития охарактеризовал Л.С. Выготский. После двух лет линии мышления и речи начинают развиваться совместно, наблюдается синергия этих процессов. Многочисленные исследования психологов доказывают, что активное использование телевидения и компьютерных игр, развлекательных программ, которое не контролируется взрослыми и не соответствует требованиям стандартов в области обучения и воспитания детей дошкольного возраста, будет способствовать смещению психического развития дошкольника в обратном направлении, то есть в доречевую стадию. Речевое мышление, в свою очередь, будет запаздывать в становлении, поскольку при просмотре телепередач и в компьютерных играх ребенку нет необходимости использовать ни внешнюю, ни внутреннюю речь. На речь и на мышление ребенка влияют и поверхностность восприятия, и снижение ценности отдельных впечатлений» [Там же].

Следовательно, если ребенок все больше и больше тянется к телевизору, он лишает себя важных средств развития. Очевидно, что формирование личности непременно предполагает ее активность, многие же телепередачи не требуют активного участия и часто превращают ребенка в «пассивного созерцателя», а бессистемное и длительное восприятие телепрограмм приводит к информационным и эмоциональным перегрузкам, формированию клипового мышления, отвлекая ребенка от реального общения, от самостоятельной творческой деятельности.

Вполне понятно, почему педагогов, психологов, социологов волнует проблема взаимоотношения одного из самых мощных средств воздействия, каким является телевидение, с детской аудиторией.

В связи с этим возникает необходимость изучения вопроса особенностей восприятия мультфильмов (или телевизионных передач) детьми дошкольного возраста во время просмотра в современной семье, при этом нужно иметь в виду, что мультфильмы, телепередачи являются одним из видов наглядности в обучении.

Использование средств наглядности в обучении имеет огромное значение для повышения качества усвоения детьми дошкольного возраста информации, развития психики и решения педагогических возможностей педагога. Проблема наглядности в воспитании и обучении активно развивается в трудах выдающихся мыслителей и педагогов, как И.Г. Песталоцци, Т. Кампанелла, Дж. Локк, Р. Оуэн, Ж.-Ж. Руссо, И. Герbart, А. Дистервег и других, которые уточнили его сущность, выделили два уровня восприятия (внешнее и внутреннее),

обосновали психологические особенности использования наглядности при обучении детей разных возрастов.

В психологических исследованиях, выполненных на дошкольниках, использование наглядности связывается с формированием у детей конкретных знаний, обобщенных представлений и понятий, обогащением чувственного опыта, умения раскрыть закономерности развития того или иного явления, делать обобщения на наглядном материале (Д.Н. Богоявленская, В.В. Давыдов, А.Н. Леонтьев и другие).

Таким образом, тезис о том, что роль использования наглядности в системе работы с детьми дошкольного возраста общепризнанна, ляжет в основу нашего дальнейшего исследования. Исследование роли наглядности в развитии ребенка-дошкольника связано с изучением особенностей его восприятия.

Далее проанализировав подходы к пониманию понятия «восприятие», мы приходим к выводу что «восприятие» – это сложный, по сравнению с ощущением, психический познавательный процесс приема и преобразования сенсорной информации, формирующий субъективный целостный образ объекта, воздействующего на анализаторы через совокупность ощущений, инициируемых данным объектом. Это целостное отражение предметов и явлений, непосредственно воздействующего на органы чувств человека.

В ряде исследований отмечается и значение эмоций в процессе восприятия и познавательный характер детского восприятия (А.В. Запорожец, В.П. Зинченко, А.Н. Леонтьев и другие). Общеизвестно, что информация запоминается лучше, если несет в себе эмоции, и чем их больше, тем ярче воспоминания. Очевидно, и восприятие, и анализ также зависят от эмоций.

В связи с тем, что мультфильм представляет собой серию кадров, сменяющих друг друга во времени и в пространстве, а каждый кадр представляет собой определенный сюжет, то восприятие ребенком каждого кадра можно рассматривать в тесной связи с восприятием сюжетной картинки.

Научными исследованиями и практикой доказано, что дети по-разному воспринимают и перерабатывают телевизионную информацию.

Одним из факторов, влияющих на решение воспитательной задачи телевидения, является учет возрастных особенностей формирования личности ребенка, изучение его возможностей и интересов.

Телевизор давно стал частью нашей жизни, и даже при самом дозированном просмотре многие дошкольники становятся его заложниками. Теле- и видеопродукция является частью их мира, соответственно компетентность в вопросах мультфильмов и телепередач для них так же важна, как для взрослых – в вопросах литературы или искусства. Остается лишь узнать, как воспринимают картинку дети на разных этапах развития и в соответствии с этим извлечь из неизбежных просмотров максимальную пользу.

Далее рассмотрим особенности развития восприятия мультфильмов у детей дошкольного возраста. Этапы развития восприятия у детей дошкольного возраста телевидения мы условно разделим на следующие возрастные периоды: от 0 до 6 месяцев, с 6 до 18 месяцев, с 18 месяцев до 3 лет, с 3 до 6 лет. Итак, далее рассмотрим подробнее каждый период.

Учитывая, что только к 3-4 годам ребенок приходит к пониманию разницы между воображаемым и реальным, то мультфильмов для детей более раннего возраста, тем более от шести месяцев, ни в Советском Союзе, ни в России не производилось и не производится. Мы полагаем, что в современной ситуации дети младше трех лет активно потребляют мультпродукцию.

В связи с этим, очевидно, что чем младше ребенок, тем больше времени проводит с ним мама у телевизора. И если его влияние на новорожденного еще не до конца изучено, то для мамы он служит своеобразным «разделителем», возможностью защититься от полного поглощения заботами о ребенке, особенно если ей никто не помогает.

Об особенностях восприятия детей на разных этапах развития мы можем немного узнать из исследований детских психологов и нейрофизиологов.

Один из самых известных нейрохирургов современности, работающий с детьми – Глен Доман, утверждает в своих исследованиях, что «в период активного развития мозга ребенку заложено природой впитывать в себя всю окружающую информацию. В этот период он не нуждается в дополнительной мотивации, а делает это легко и непринужденно» [9]. Согласно Г. Доману, «время развития мозга у ребенка от 0 до 3 лет – наивысшая активность, от 3 до 6 лет – резкое торможение, после шести – почти полное замедление и окончание формирования» [Там же].

Подтверждает его исследование и Масару Ибуки, японский новатор в сфере раннего развития. «В течение первых трех лет жизни у ребенка самый высокий потенциал к обучению. Исследования физиологии мозга, с одной стороны, и детской психологии – с другой, показали, что ключ к развитию умственных способностей ребенка – это его личный опыт познания в первые три года жизни, то есть в период развития мозговых клеток» [10].

Несмотря на неизученность данной тематики, относительно влияния мультипликации, можно сделать приблизительные прогнозы, которые помогут родителям малышей правильно сориентироваться.

Согласно Марии Андреевой: «В первые недели жизни приглушенный звук телевизора лишь убаюкивает малыша, но уже в 2-3 месяца он поворачивает голову к светящемуся экрану, а еще два месяца спустя реагирует на знакомую заставку. Известно, что связь между зрительным и осязательным восприятием устанавливается очень рано. А вот связь слухового восприятия с визуальным и ее влияние на развитие младенца изучены мало. Исследователи продемонстрировали детям четырех месяцев два мультфильма: в первом случае звук был наложен синхронно, а во втором – нет. И малыши были гораздо более заинтересованы «правильным» мультиком. На вопрос о том, как воздействуют движущиеся картинки на младенца, однозначно ответить нельзя. Очевидно, что на этом этапе развития чувственное восприятие целиком зависит от матери, отца или человека, ухаживающего за маленьким» [11].

Так как ученые не могут ответить сегодня на вопрос, как воздействуют движущиеся картинки на младенца, однозначно. Следовательно, во избежание непредвиденных негативных последствий, психологи рекомендуют ограждать младенца от телевизора, не использовать его в качестве звукового фона в дет-

ской комнате. Абсолютно недопустимо смотреть телевизор во время кормления ребенка: в процессе него все внимание взрослого должно быть отдано младенцу.

Следующий период развития восприятия с 6-18 месяцев М. Андреева описывает так: «В этом возрасте ребенку трудно долго удерживать внимание на чем-то одном. Тем не менее, эти моменты он использует с максимальной пользой. С шести месяцев ребенок может научиться правильно, пользоваться игрушкой, увиденной сутки назад по телевизору в руках у незнакомого человека. Эта удивительная способность к имитации появляется у людей гораздо раньше, чем предполагали ученые. В этом смысле просмотр телевизора – это определенный опыт. Однако до того как ребенок начнет говорить, смотреть телевизор для него означает – слышать и видеть что-то недоступное пониманию. Неадаптированный сюжет совершенно лишен для него смысла. Цвет, движение, картинка притягивают детей к экрану, но они могут извлечь из просмотра совсем не то, что планировал режиссер» [11].

Таким образом, даже если ребенок повторяет что-то за телевизором, то, как правило, это не дает ему никакого развития, без тактильного закрепления, а появившиеся нейронные связи «бездействуют» и быстро разрушаются, в итоге, мыслительные операции не развиваются, что, конечно, наносит вред полноценному умственному развитию.

Следующий период, который мы рассмотрим, с 18 месяцев до 3 лет.

«В этом возрасте существует опасность формирования детских страхов, если ребенок сидит перед экраном в одиночестве. Он уже многое способен понять в мультфильме и очень глубоко переживает эмоционально, однако пока не в состоянии найти путь для выражения своих чувств. Только при условии совместного просмотра с взрослым, который будет объяснять и комментировать ребенок будет чувствовать себя не таким беззащитным под эмоциональным воздействием. Только когда все из увиденного обретает смысл, посредством объяснений родителя, малыш запоминает контекст и до конца проживает все эмоции, что минимизирует риск появления страхов, но не гарантирует полной безопасности. Если не удалось дать объяснения в процессе просмотра, то лучше дать их после, чем оставить вовсе без внимания» [11].

Л.С. Выготский ввел в педагогическую психологию такое понятие как «зона ближайшего развития». Таким образом, «зона ближайшего развития» – «область не созревших, но созревающих процессов», объемлющие задачи, с которыми ребенок на данном уровне развития не может справиться сам, но которые способен решить с помощью взрослого; это уровень, достигаемый ребенком пока лишь в ходе совместной деятельности с взрослым» [12].

Последний период развития восприятия (3-6 лет) связан с тем, что ребенок приходит к пониманию разницы между воображаемым и реальным.

В этот период, как утверждает М. Андреева: «ребенок уже знает, что мультфильм – это неправда и с удовольствием исследует мир прекрасных принцев, фей и говорящих животных, который будет подпитывать его мечты, фантазии и активно участвовать в играх. Конечно, дети еще не полностью воссоздают цепь событий: то, что они видят, иногда путается с их собственными желаниями и личным опытом. Но в этом возрасте ребенок уже пони-

мает, что он – это он, и осознает свое отличие от остальных, а значит, может притвориться кем-то другим» [11].

Мы считаем, что в этот период целесообразным является ограничение покупок игрушек и вещей с символикой того или иного мультфильма. Чтобы ребенок заинтересовался реальностью, надо привлечь к ней интерес: вместе ходить на прогулки и выставки, покупать игрушки, развивающие воображение. Быть осторожными с агрессивными, жестокими изображениями, которые могут оказать негативное влияние на психику. Чтобы обезопасить ребенка, их нужно расшифровать, объясняя намерения и ухищрения их создателей. Научив ребенка не принимать на веру все, что показывает телевизор, он не будет путать что-то представление о действительности с самой действительностью. Что еще раз подчеркивает значимость семейного медиаобразования, целью которого является медиаграмотность ребенка.

Таким образом, подводя итоги данного этапа исследования можно сделать вывод о том, что, несмотря на неизученность данной тематики, относительно особенностей развития восприятия мультфильмов детьми дошкольного возраста, мы сделали попытку определить этапы развития восприятия у детей дошкольного возраста мультфильмов и условно разделили их на следующие возрастные периоды: от 0 до 6 месяцев, с 6 до 18 месяцев, с 18 месяцев до 3 лет, с 3 до 6 лет.

Для этого мы провели анализ литературы по проблеме «Телевидение и дети» в разных аспектах, и определили, что роль телевидения в нравственном, эстетическом воспитании, образовании, познавательной и эмоциональной деятельности, ребенка, учебном процессе в целом, велика.

Однако, казалось бы, столь полезное и обогащающее ребенка занятие, как времяпровождение у телеэкрана, может оказывать и весьма неблагоприятное воздействие на ребенка, касающееся не только физического здоровья детей (нарушение зрения, осанки, дефицит движения и физическая пассивность), но и их психоэмоционального благополучия.

Следовательно, мы заключили, что если ребенок все больше и больше тянется к телевизору, то он лишает себя важных средств развития. Очевидно, что формирование личности непременно предполагает ее активность, многие же телепередачи не требуют активного участия и часто превращают ребенка в «пассивного созерцателя», а бессистемное и длительное восприятие телепрограмм приводит к информационным и эмоциональным перегрузкам, формированию клипового мышления, отвлекая ребенка от реального общения, от самостоятельной творческой деятельности. Также заключили, что значение восприятия в жизни дошкольника очень велико, так как оно является ведущим познавательным процессом дошкольного возраста и создает фундамент для развития мышления, способствует развитию речи, памяти, вниманию, воображению.

Таким образом, мы делаем вывод, что без телевидения, в частности мультфильмов, трудно представить жизнь современной российской семьи, и каждый ребенок имеет к нему доступ, порой бесконтрольный. Сформировать культуру увиденного, чтобы это увиденное на телеэкране не нанесло вред нравственности ребенка – вот основная задача. Как раз в этом большую помощь может оказать семейное медиаобразование (как мы ранее определили, новое проблемное

поле). Тогда и влияние телевидения на формирование духовно-нравственных ценностей ребенка будет в большей степени положительным, чем в настоящее время. Безусловно, семейное медиаобразование не решит все педагогические и нравственные проблемы, но хорошо организованная работа по данному направлению будет способствовать достижению важнейшей цели – формированию всесторонне развитой духовно-нравственной личности ребенка.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Иванова Л.А.* Формирование медиакоммуникативной образованности школьников – подростков средствами видео/на материале уроков французского языка: дис. ... канд. пед. наук. Иркутск, 1999. 204 с.
2. *Фатеева И.А.* Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. 270 с.
3. *Федоров А.В.* Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Информация для всех, 2009. 234 с.
4. *Чельшева И.В.* Игровые технологии в медиаобразовании дошкольников // *Среде Экперто: транспорт, общество, образование, язык.* 2014. № 2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://se.if-mstuca.ru/index.php/2015-2> (режим доступа – свободный).
5. *Сыч В.Д.* Технические средства обучения в детском саду. М.: Просвещение, 1989. С.79.
6. *Глушкова Е.* Телевидение и здоровье детей // *Дошкольное воспитание.* 1989. № 4. С. 88-91.
7. *Хомский Н.П.* Язык и мышление: учеб. пос. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1972. 256 с.
8. *Барсукова О.В.* Медиаобразование как фактор развития личности ребенка в условиях трансформации информационного пространства // *Вестн. Тамбовск. гос. технич. ун-та.* 2011. Т.17. № 4. С. 1111-1119.
9. *Доман Г.* Методика раннего развития Гленна Домана. От 0 до 4 лет. М.: Эксмо, 2004. С.11.
10. *Ибука М.* После 3-х уже поздно. М.: Альпина нон-фикшн, 2012. С.17.
11. *Андреева М.* Дети и телевизор – держите дистанцию. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://rusk.ru/st.php?idar=12844> (режим доступа – свободный).
12. *Гиппенрейтер Ю.Б.* Общаться с ребенком. Как? М.: АСТ, 2011. С.18.

Информационное поле современной России: практики и эффекты

*Сборник статей XIV Международной
научно-практической конференции*

9–11 ноября 2017 г.

Официальный сайт конференции:
www.kpfu.ru/f13/conf/ip08

Подписано в печать 07.11.2017.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. .

Уч.-изд. л. . Тираж 100 экз. Заказ 120/10

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