

**Казанский федеральный университет
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Отделение массовых коммуникаций
Союз журналистов Республики Татарстан**

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

Сборник научных статей



**КАЗАНЬ
2015**

УДК 070
ББК 76.01
М42

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

Научный редактор
доктор педагогических наук, профессор **Е.С. Дорощук**

Рецензенты:
доктор филологических наук, профессор **М.В. Субботина** (г. Чебоксары);
доктор филологических наук, профессор **Л.Е. Бушканец** (г. Казань)

М42 **Медиакоммуникации и журналистика:** сб. научных статей [Электронный ресурс] / под ред. Е.С. Дорощук. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 164 с.

ISBN 978-5-00019-457-7

В сборник вошли исследования российских ученых, посвященные проблемам формирования и развития современной журналистики в контексте медиакоммуникаций. Три основных направления сборника объединяют работы в области этножурналистики, корпоративных средств массовой информации, конвергентной журналистики. Особое внимание уделено трансформации журналистской профессии под влиянием расширения коммуникационного пространства медиа и прямого воздействия экономических факторов на деятельность современного журналиста.

Для всех, кого интересуют вопросы медиакоммуникаций и проблемы современной журналистики.

Минимальные системные требования: Adobe Acrobat.

УДК 070
ББК 76.01

ISBN 978-5-00019-457-7

© Издательство Казанского университета, 2015

ВВЕДЕНИЕ

Идея интенсификации медиакоммуникационной деятельности в условиях функционирования журналистики не является новой. О значении медиакоммуникаций, их структурно-функциональной системы, формирования в обществе новых, принципиально отличающихся от традиционных, средств взаимодействия на уровне информационного обмена сказано немало, написаны многочисленные труды представителей различных отраслей наук. Психологи говорят и исследуют особенности субъектной – личностной активности – в процессе включения в медиакоммуникационную деятельность; социологи обобщают предпочтения аудитории массовой коммуникации и делают прогнозы о трендах и формах противостояния информационным угрозам, в том числе и в рамках дестабилизации политической и культурной ситуации в различных странах мира; политологи и правоведы констатируют нарастающее значение различных форм политического и правового воспитания с опорой на медиасредства, позволяющие достичь правовой государственности, а значит – формировать личность, ее мировоззрение. Этот ряд можно продолжить. Столь значимы процессы в медиакоммуникационной сфере для жизнеспособности, развития и процветания современного общества.

Журналистика в структуре коммуникационной деятельности традиционно занимает одно из главных мест. Определяя эту сферу как специализированную область деятельности по созданию и распространению массовой информации – центрального продукта, средства, формы и способа осуществления коммуникационного взаимодействия в обществе, – мы можем еще раз констатировать ее значимость для формирования мировоззрения и мирозерцания большей части аудитории, идеологического воздействия при возрастании интереса к идеологическим концепциям и доктринам в современном нам обществе.

Представленный сборник научных статей содержит развитие идей медиакоммуникации в журналистской науке в трех аспектах, чрезвычайно ак-

туальных на сегодняшний момент как для развития государственности, так и для формирования культурной идентичности и стабилизации общественных отношений: этножурналистики, корпоративизации и конвергенции журналистики.

Авторы научных исследований в этих важных аспектах медиакоммуникации и журналистики применяют лингвистические и литературоведческие подходы к исследованию практики национальных медиакоммуникаций (В.З. Гарифуллин, Г.М. Сунгатов, Л.Р. Сабирова, И.Ф. Фаттахов), исследуют исторические аспекты этномедиа, столь важные сейчас для установления культурного паритета (Р.А. Бушков, Г.В. Вакку).

Значимые результаты исследований представлены во втором разделе сборника, в котором ученые российских вузов рассматривают проблемы корпоративизации журналистики с позиций структурно-функционального (Ю.В. Чемякин, А.В. Липатова, И. Куваджима, Ш.Р. Юсупов) и типологического подходов (Т.А. Наговицина); объясняют процессы технологизации деятельности различных видов СМИ, в том числе и корпоративных, переключая исследовательский интерес на новые формы медиакоммуникаций, возникших под влиянием информатизации и компьютеризации профессиональной деятельности (Р.П. Баканов), исследуют пределы влияния новых медиакоммуникационных отношений корпоративизации на качество и результативность журналистской деятельности (Е.С. Дорощук). Делается попытка представить актуальные проблемно-тематические и технологические площадки современных средств массовой информации с учетом их корпоративной специфики (Р.Р. Газизов, Р.А. Калимуллина, М.Х. Фатыхова).

Работы, размещенные в третьем разделе сборника, касаются, прежде всего, вопросов организации нового уровня медиа – конвергентный принцип формирования новых знаний о журналистике и медиакоммуникациях позволяет исследователям разработать обобщенные модели медиадеятельности с учетом развития конвергентных подходов и стратегий в журналистике

(Я.И. Ахметова, А.М. Городнова, Е.С. Валеева) и журналистском образовании (О.А. Вольф).

Главной заслугой исследователей – авторов представленных в сборнике статей – является четкое обозначение научно-исследовательской перспективы, позволяющей планировать и осуществлять, прогнозировать и проектировать новые исследовательские задачи в совокупности различных подходов и разработке новых журналистских и медиакоммуникационных парадигм.

*Елена Дорожук,
доктор педагогических наук, профессор*

РАЗДЕЛ 1
ЭТНОЖУРНАЛИСТИКА:
ВЫЗОВЫ ИННОВАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ

УДК 409.35:002(045)

Васил Загитович Гарифуллин, доктор филологических наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Гарифуллин В.З.

Гафур Масгутович Сунгатов, кандидат филологических наук
Центр развития традиционной культуры Республики Татарстан

© Сунгатов Г.М.

ВАРИАНТНОСТЬ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ
В СОВРЕМЕННЫХ ТАТАРСКИХ СМИ

Аннотация. Вариантность языковых средств является характерной для всех периодов развития языка. Элементы разных уровней языка и отношения между ними постоянно меняются в зависимости от внутренних и экстралингвистических факторов. В языке современных татарских периодических изданий, наряду с общепринятыми нормами, существует вариантное употребление и написание слов. Определение роли разных факторов на закрепление тех или иных вариантов поможет при уточнении правил орфографии, что предстоит сделать.

Ключевые слова: вариантность, татарский язык, языковая единица, языковая норма, СМИ, орфография, критерий отбора.

Язык – сложное, развивающееся явление, в котором элементы разных уровней и отношения между ними постоянно меняются в зависимости от

внутренних и экстралингвистических факторов. В разные периоды развития языка наряду с активно функционирующими «правильными» явлениями существуют и альтернативные формы на разных уровнях языковой системы. В период кодификации широко распространенные, общепринятые особенности признаются официальными.

Однако проблема нормы и отклонений от нее существует во всем протяжении использования языка. «Проблема нормы возникает в тех случаях, когда в системе имеются варианты обозначения одной и той же языковой сущности» [1, с. 152].

Ученые под вариантами подразумевают свободно чередующиеся формы и единицы в границах одного языкового сообщества. Причем, если в языке есть обособленные региональные диалекты с ярко выраженными особенностями, «скорее следует говорить о междиалектных эквивалентах для отдельных языковых единиц» [2, с. 4]. В.Н. Ярцева утверждает, что если варьирование является нормой существования языка в плане синхронии, то в плане исторического развития также имеет первостепенное значение, способствуя преемственности в развитии системы языка. Она подчеркивает, что вышесказанное относится к уровню фонетики еще в большей степени, так как многообразие обусловленных и необусловленных фонологических вариантов всегда наблюдается в речи на данном этапе языка [2, с. 17]. К обусловленным фонетическим вариантам ученый относит изменения фонем в связной речи, отмечая, что в узуальной системе они могут не сразу закрепиться. Необусловленные фонетические варианты – это проникающие в литературный язык региональные или социальные формы произношения.

Альтернативное, или вариантное произношение определяется не только культурно-языковыми традициями, но и речевой ситуацией. Например, во время беседы с человеком, говорящим на литературном языке, носители диалектов стараются произносить литературные варианты и отдельных звуков, и словоформ. Говоря между собой, они тут же переходят на обыкновенные для себя нормы произношения.

Языковая вариантность является одной из центральных тем и современной социолингвистики. Ее изучение с самого начала ввело в обиход социолингвистических исследований методы статистического анализа, которые отображают картину распространения тех или иных языковых явлений в социальном ракурсе. Так, А.Д. Швейцер раскрывает сущность языковой нормы и вариантов с точки зрения социолингвистики: «Норма может быть определена как набор правил, регулирующих употребление социально приемлемых вариантов и уточняющих условия их использования» [3, с. 73]. Ученый напоминает, что с точки зрения социолингвистики речевое поведение представляет собой процесс выбора социально приемлемого варианта.

Вариантность является характерным для всех периодов развития языка. «Языковая система не может изменяться, минуя вариантность, так как любому переходу от старого варианта к новому обязательно предшествует период их сосуществования» [4, с. 24]. Сосуществование двух признаваемых одинаково правильными реализаций одной единицы Л.А. Вербицкая определяет как вариативность первого типа. По разным причинам оказывающиеся неравноправными (например, устаревшие формы, непристижные явления и т. д.) варианты ученый относит ко второму типу [4, с. 27]. Разумеется, при этом должна учитываться динамика функционирования тех или иных элементов и явлений.

Таким образом, решение таких вопросов, как выяснение критериев отбора «правильных» элементов, влияние речевого поведения говорящих, определение роли социальных факторов на закрепление тех или иных вариантов может помочь при дальнейшем кодифицировании литературных норм. К таким вопросам, явно требующим лингвистического обоснования, можно отнести некоторые случаи произношения и написания слов и аффиксов в современном татарском языке.

Разговорную речь и диалектные особенности, по нашему мнению, можно считать одними из наиболее сильных факторов вариантного употребления отдельных элементов фонетической системы. Так, влияние

диалектного произношения наблюдается в параллельном употреблении согласных **ж** и **й** в начале некоторых словоформ. Например: **йырак** – **жырак** (далекий), **йылау** – **жылау** (плакать) и т. д. Причем вариантность **ж/й** наблюдается не только в произношении, но и на страницах периодической печати: **егет** – **жегет** (парень), **юләр** – **жүләр** (слабоумный) и др. Данный случай вариантности характерен для речи представителей среднего диалекта татарского языка, где употребление начального **ж** заметно преобладает по сравнению с сонатом **й**. Нужно отметить, что в существующих поныне орфографических правилах правописание **ж/й** (**е, я, ю**) для всех случаев не кодифицировано.

Употребление инфинитивных форм глагола на **-ырга/-ергә** и **-арга/-эргә** можно также отнести к явлениям, не до конца выясненным с точки зрения литературного норматива и диалектного произношения (также разговорной речи). Если в разговорной речи после основ таких глаголов, как **яз** (писать), **куй** (ставить), **жый** (собирать) и других преобладает форма на **-ырга**, то в письменной речи в основном употребляются форма на **-арга**: **язарга, куярга, жыярга**. Вместе с тем в языке печатных СМИ можно наблюдать употребление формы **-ырга**: **язырга, куерга, жыерга** и т. д. Насчет кодификации этих форм в письменной речи высказываются разные мнения, а большинство авторов учебников в спорных случаях советуют выбрать форму на **-арга**. В приложении «Орфографического словаря» [5] приводятся правила написания инфинитива.

Огромный раздел вариантно произносимых и графически разнообразно передаваемых слов составляют заимствования из других языков. Процесс освоения даже давно вошедших слов еще не завершен, и подчинение заимствований фонетико-грамматическим закономерностям татарского языка, с одной стороны, и сохранение облика словоформы как в языке-источнике – с другой, приводят к разновариантному функционированию. Это явление характерно чаще всего заимствованиям, вошедшим из европейских языков через русский. Например, **январь** – **гыйнвар** – **гыйнуар**, **реклама** – **реклам**,

газета – газет – гэжит – гэзит и др. Что касается арабско-персидских заимствований, начиная с конца 80-х гг. XX в. на страницах периодических изданий активизировались старые написания некоторых лексических единиц: **зыярат** – **зиярэт** вместо **зират** (кладбище), **Мөхәммәд** вместо **Мөхәммәт** (мужское имя), **мәсжед** вместо **мәчет** (мечеть) и др. Отдельные издания, взяв за основу закон сингармонизма, присоединяют мягкие окончания вместо традиционных твердых притяжательных аффиксов к именам существительным: **әдәбияте** вместо традиционного **әдәбияты** (литература), **нәшрияте** – вместо **нәшрияты** (издательство) (такое написание характерно, например, для еженедельной газеты «Мәдәни жомга»). Еще одно широко распространенное явление для языка СМИ последних десятилетий – проникновение огромного количества русских слов, характерных для разговорно-бытового стиля, и написание их на основе произношения: **туже** – **тоже**, **вапшем** – **вообще**, **тәки** – **так и**, **хет** – **хоть** и многие другие. Это характерно в особенности для языка таких изданий, как «Татарстан яшьләре», «Кәефничек?», «Акчарлак» и др.

Необходимо отметить, что вариантность и разнообразие в написании заимствований наблюдаются и в кодифицирующих работах. Так, по «Орфографическому словарю» 1983 г. [6] разрешаются такие варианты: **фидакарь** и **фидакяр** (самоотверженный), **инкарь** и **инкяр** (отрицание), **сәлам** и **сәләм** (привет).

Написание некоторых географических названий, а также многих имен и фамилий требует также обозначения основной формы. В этом случае, на наш взгляд, уместно взять за основу один из принципов орфографии. Например: **Казакъстан** – морфологический (сохраняется единое написание основы слова); **Казагыстан** – фонетический (пишется, как слышится); **Казахстан** – графический (пишется как в русском языке).

В последние годы некоторые издания активно внедряют «новое» написание ряда слов, где произносится твердый вариант фонемы |ū|: слова, где раньше это фонема обозначалась буквой **и**, сейчас пишутся через букво-

сочетание **-ый**: **рухи – рухый** (духовный), **вазифа – вазыйфа** (обязанность), **Фатих – Фатыйх**, **Васил – Васыйл** (муж. имена). Такое орфографирование предлагают и ныне издающиеся словари.

Как известно, новое написание само является нарушением существующей нормы. Но если оно в течение некоторого времени апробировано, распространено и тем более зафиксировано в нормативных пособиях, то в определенное время неизбежно параллельное существование старых и новых форм. «С одной стороны, надо соблюдать действующую норму, но тогда, если ей следовать неукоснительно, прекратится всякое фонетическое и грамматическое, а в ряде случаев и лексическое развитие языка (разумеется, не имеется в виду обогащение лексики новыми словами). С другой стороны, чтобы дать языку возможность развиваться, норму в чем-то приходится нарушать» [7, с. 416]. Как видно из вышесказанного, в появлении новаций языковой коллектив находится в противоречивой ситуации. Что лучше? Как правильно? – такие вопросы постоянно возникают и перед журналистами-практиками, и перед учеными. Ясно одно: для корректного использования языковых единиц и языка в целом необходимо учитывать все критерии, чувствовать тенденции развития языка, изучать все мнения пользователей татарского языка, обобщать рекомендации «нормализаторов», т. е. ученых, литераторов, журналистов, и прийти к оптимальным решениям.

Литература

1. *Бондарко Л.В.* Основы общей фонетики / Л.В. Бондарко, Л.А. Вербицкая, М.В. Гордина. – СПб.: 2004. – 160 с.
2. *Ярцева В.И.* Проблемы языкового варьирования: исторический аспект / В.И. Ярцева // Языки мира. Проблемы языковой вариативности. – М.: Наука, 1990. – С. 4–35.
3. *Швейцер А.Д.* Модели языковой вариативности / А.Д. Швейцер // Языки мира. Проблемы языковой вариативности. – М.: Наука, 1990. – С. 63–73.

4. *Вербицкая Л.А.* Давайте говорить правильно! / Л.А. Вербицкая. – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
5. Татар теленең орфография сузлеге. – Казан: Раннур, 2002. – 433 б.
6. Татар теленең орфография сузлеге. – Казан, 1983. – 279 б.
7. *Берков В.П.* Несколько соображений о языковой норме / В.П. Берков // Теоретические проблемы языкознания: сб. статей к 140-летию кафедры общего языкознания филологического факультета С. Петербургского гос. ун-та. – СПб.: Филологический факультет, 2004. – С. 409–418.

**THE VARIABILITY OF LANGUAGE MEANS
IN THE MODERN TATAR MASS MEDIA**

Vasil Zagitovich Garifullin, Doctor in Philology, Professor

Kazan (Volga region) Federal University

Gafur Masgutovich Sungatov, Ph. D. in Philology

The elements of various levels of the language and the interactions between them constantly change which depends on internal and external factors. There is alternative usage and writing of words in the modern tatar periodical publications together with generally accepted standard. The definition of the role of different factors in fixing these or those variants will help in explanation of the rules of orthography.

Keywords: variability, language units, language norm, the tatar mass media, alternative form, the rules of orthography, the criterion of choice.

УДК 070(430:344)

Григорий Владиславович Вакку, кандидат филологических наук, доцент
Чебоксарский механико-технологический техникум

© Вакку Г.В.

ПРОГРАММЫ НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ ЧУВАШИИ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Аннотация. В статье рассмотрены программы «Национального телевидения Чувашской Республики». Содержится их характеристика.

Ключевые слова: Чувашская Республика, «Национальное телевидение», программы.

По данным Роскомнадзора по Чувашской Республике по состоянию на 1 января 2015 г. на территории Чувашской Республики зарегистрировано 191 средство массовой информации: из них 154 периодических печатных издания (107 газет, 42 журнала, 1 бюллетень, 1 альманах, 3 сборника, 1 каталог), 35 электронных СМИ (2 телепрограммы, 3 радиопрограммы, 15 телеканалов, 14 радиоканалов, 1 электронное периодическое издание), а также 2 информационных агентства [5].

В Чувашии действуют региональные представительства федеральных СМИ: информационные агентства, телерадиокомпании, печатные СМИ. В ведении Мининформполитики Чувашии находятся 40 средств массовой информации, из них 37 печатных СМИ (23 районных и городских газет, 14 республиканских газет и журналов), «Национальное телевидение Чувашии», «Национальное радио», «Таван радио» – структурные подразделения, три средства массовой информации автономного учреждения «Национальная телерадиокомпания Чувашии», созданного в декабре 2011 г. Постановлением Кабинета министров Чувашской Республики. Учредитель – Министерство информационной политики и массовых коммуникаций Чувашской Республики.

Новый радиоканал «Таван радио» начал работать на волне 100,3 FM 16 декабря 2013 г. Его вещание распространяется на Чебоксары, Новочебоксарск и прилегающие районы. В эфире звучат музыкальные композиции на русском и чувашском языках, лучшие программы «Национального радио», прямые включения, другие информационные и развлекательные программы. В первую очередь – это интерактивное радио, площадка для дискуссий. Общественно-политические, просветительские и развлекательные интерактивные программы, актуальные интервью по теме дня. В сетке вещания всего 22 наименования передач.

«Национальное радио Чувашии» работает пять лет. Радиоканал вещает на чувашском и русском языках на всю республику на 105.0 FM и 72.41 УКВ волнах, 3-й кнопке, а также в режиме реального времени на сайте www.ntrk21.ru. Техническую возможность принимать «Национальное радио Чувашии – Чăваш Ен» имеют 1250,5 тыс. человек в Чувашской Республике, а также жители соседствующих республик и областей. Радиоканал активно пополняет аудиоархив, ведет запись радиоспектаклей и премьерных концертов. Национальное радио создает более 50 программ ежемесячно. Без преувеличения можно сказать, что это любимая станция сельчан и жителей районов Чувашии. Со дня основания в сетке вещания 107 разных наименований радиопрограмм [2, с. 46].

«Национальное телевидение Чувашии» 15 октября 2014 г. отметило день рождения – 3 года. В 2014 г. продолжена работа «Национального телевидения Чувашии» по расширению зоны вещания посредством кабельных сетей операторов телевидения в городах и районах республики [1, с. 250]. «Национальное телевидение Чувашии» вещает в городах Чебоксары, Новочебоксарск, Цивильск, Козловка, Мариинский Посад, поселках Тюрлема, Кугеси, Опытный, а также в близлежащих к ним сельских населенных пунктах, где имеется кабельное телевидение. С ноября 2014 г. «Национальное телевидение Чувашии» начали смотреть жители городов Канаш, Шумерля, Ядрин,

поселков Вурнары, Ибреси. В Алатыре с декабря 2014 г. ведется тестовое вещание в цифровом пакете ООО «Алатырь-ТВ».

Объем вещания программ собственного производства телевидения увеличился до 3,5 часов в сутки. В целях создания на территории Чувашской Республики безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями с мая 2014 г. осуществляется субтитрование телевизионных программ.

Игровое шоу «НаоБУМ» «Национального телевидения Чувашии» удостоилось серебряного диплома Всероссийского телевизионного конкурса «ТЭФИ регион». Социальный ролик «Берегите не только отношения...» о необходимости заботы и охраны окружающей среды занял второе место на Международном открытом фестивале молодежного и семейного фильма «Кино-клик», который прошел в Ярославле 1–3 декабря 2014 г. [5]

Национальное телевидение ежегодно становится обладателем грантов по итогам республиканского конкурса социально значимых проектов средств массовой информации. В копилке достижений – победа в XII Всероссийском конкурсе «Патриот России», передача «Акилбупсер» признана лучшей на Всероссийском фестивале детского телевидения, коллектив телеканала занял 2-е место во Всероссийском конкурсе Пенсионного фонда России, в разные годы становился обладателем множества дипломов и грамот республиканских и федеральных министерств и ведомств. Самая главная награда для «Национального телевидения Чувашии» – многотысячная зрительская аудитория.

Главный телевизионный продукт и лицо канала – ежедневная информационная программа «Республика» на чувашском и русском языках. Объективная и оперативная информация всем и каждому – основной принцип работы тележурналистов.

«Национальное телевидение Чувашии» – один из самых современных каналов региона, оснащенных передовым технологическим оборудованием. Аппаратно-студийный комплекс, позволяющий вещать в цифровом режиме, безленточное производство, мобильная передвижная телевизионная станция, использование крана и рельсов вывели телепроизводство на принципиально

новый уровень. В рамках реализации федеральной программы «Доступная среда» на телевидении началось субтитрование видеоматериалов для людей с ограниченными возможностями.

Небольшая по численности, но слаженная профессиональная команда сегодня создает около 30 авторских проектов. На сегодня всего 67 наименований телепрограмм «Национального телевидения Чувашии». Далее мы приводим список наиболее популярных телепередач с краткой аннотацией.

«Сёр тивлечё» – всестороннее освещение жизни селян, деятельности сельскохозяйственных предприятий, крестьянско-фермерских хозяйств, реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК».

«Сапла пултър!» – ток-шоу на чувашском языке. Журналист Татьяна Ильина приглашает телезрителей к широкому обсуждению насущных проблем нашего общества.

«Ситмёл те сиччё» («Семьдесят и семь») – название означает бесконечное многообразие явлений, действий. В древней чувашской традиции это самое часто встречающееся сакральное число. Телепрограмма знакомит зрителей с образом жизни, деятельности, мышления носителей чувашского национального языка и культуры.

Телепроект «Аван-и?» ставит своей целью формирование представления о национальных особенностях здорового образа жизни чувашского народа путем пропаганды его нравственных и духовных ценностей, традиций в семейном укладе, спорте, быту.

«Акилбупсер» – передача с необычным названием-перевертышем объединяет школьные новости, сюжеты-расследования, созданные юными корреспондентами, опросы учеников школ, интервью с талантливыми ребятами и знаменитостями Чувашии.

За короткое время телеканал стал необходимым для жителей Чувашской Республики источником информации, подробно и оперативно освещающим все стороны жизни республики. Записываются театральные постановки, концертные программы, торжественные, праздничные и спортивные мероприятия. Телеканал выступает информационным партнером многих важнейших мероприя-

тий республиканского и Всероссийского уровня, ведет прямые трансляции практически из всех городов и районов Чувашии, организует социальные акции, конкурсы, викторины. Передачи «Национального телевидения» с удовольствием смотрят соотечественники, проживающие за пределами Чувашской Республики. Это стало возможным благодаря вещанию в сети Интернет в режиме прямого эфира. «Национальное телевидение Чувашии» – один из немногих телеканалов Республики, у которого есть полноценный видеоархив. Все творения телевизионщиков доступны пользователям глобальной сети на сайте www.ntrk21.ru как онлайн, так и в архиве программ.

Литература

1. *Вакку Г.В.* Модернизация на государственной телерадиовещательной компании «Чувашия» / Г.В. Вакку // Россия в многополярном мире: поиск путей инновационного и креативного развития: сб. науч. ст. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – С. 249–253.

2. *Вакку Г.В.* Национальное радио Чувашии: процесс возникновения, становления и развития / Г.В. Вакку, Е. Кокарева // Мультимедийная журналистика Евразии – 2010: национально-информационные рынки и региональных интернет-СМИ в эпоху глобальных изменений: сб. материалов и научных статей IV Международной научно-практической конференции (Казань, 2–3 декабря 2010 года). – Казань: Казан. ун-т, 2010. – С. 42–48.

3. Энциклопедия чувашской журналистики и печати. – Чебоксары: Региональная общественная организация «Союз журналистов Чувашской Республики», 2014. – 559 с.

4. *Вакку Г.В.* Взаимодействие органов государственного управления со СМИ / Г.В. Вакку // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы: сб. научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 января 2013 г. – М.: АР-Консалт, 2013. – С. 16–17.

5. URL: http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?gov_id=243&id=1868970

PROGRAMS OF THE NATIONAL TELEVISION OF CHUVASHIA AND THEIR CHARACTERISTICS

Grigorij Vladislavovich Vakku,

Ph. D. in Philology, Associate Professor

Cheboksary Mechanics and Technology College

The article discusses the programs of the National television of the Chuvash Republic. It also contains their characteristics.

Keywords: Chuvash Republic, National television, program.

УДК 070.4

Ляйля Рашитовна Сабирова, кандидат филологических наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Сабирова Л.Р.

ЗАВИСИМОСТЬ ТЕМЫ ДИСКУРСА ОТ ТИПА И ЦЕЛИ ИНТЕРВЬЮ В ТАТАРОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Аннотация. В настоящее время в России возрастает роль региональной печати. За прошедшие годы сложилась устойчивая система средств массовой информации на татарском языке, которые образуют единое национальное массмедийное пространство. Интервью рассматривается нами как особого рода коммуникативное событие, которому соответствует сложный речевой жанр. В связи с возросшим интересом лингвистов к анализу диалогических форм дискурса актуальным является пересмотр и дальнейшее развитие основных его положений с целью выявления стратегических механизмов, лежащих в основе диалога, в том числе и интервью, которое является своеобраз-

разным вариантом проявления базовой модели коммуникации – разговорного диалога.

Ключевые слова: жанр интервью, татарская журналистика, дискурс, цель речи.

Интервью – один из немногих жанров, который вызывает оживленные, порой противоречивые дискуссии по поводу своей сущности. Одни ученые в своих работах относят интервью и его виды к информационной родовой группе и разделяют интервью-беседу, интервью-диалог, интервью-монолог. Другие – подчеркивают в интервью аналитическое начало. Среди огромного разнообразия публицистических жанров интервью выделяется своей активностью и частотностью употребления.

В прессе начала XIX в. уже появляются материалы, оформленные в форме вопросов и ответов, закладываются основные черты, характеризующие интервью: преподнесение новой информации, определенные типы вопросов, формулы вежливости, риторические и стилистические фигуры и т. д. Один из первых текстов, который можно отнести к разновидности интервью на татарском языке, был опубликован в журнале «Аң» еще в 1913 г. [1, с. 379]. В данном тексте имеется один вопрос, содержащийся уже в заголовке, и несколько ответов (сейчас такой вид интервью назвали бы интервью-анкетой): *Яңа елда ни телисез?* (Чего вы желаете в новом году?). С тех пор интервью как жанр претерпел ряд изменений, касающихся стилистики, типологии, характера функционирования, что в значительной степени определяется социальным контекстом.

Большая часть жанроречевых исследований основывается на материале устной речи, эпизодически уделяется внимание письменному [2, с. 4–23] и виртуальному дискурсу [3, с. 385–388], в то время как язык печатной массовой коммуникации практически не подвергался системному осмыслению с жанроречевой точки зрения.

Регуляция любой человеческой деятельности осуществляется через систему ценностей, заложенных в культуре. Ценности подразумевают выбор того или иного объекта, состояния, потребности или цели и часто обосновывают использование конкретных речевых средств в ходе коммуникации. Таким образом, тематика текстов интервью регулируется, с одной стороны, правилами и особенностями жанра, а с другой стороны, ценностями культуры, общественными интересами и личными системами ценностей участников интервью.

Количество затрагиваемых тем в ходе интервью также может быть различным в зависимости от типа интервью и его целевого назначения. Анализ исследуемых нами разновидностей интервью позволяет выявить следующие особенности татароязычных интервью.

Например, интервью с собеседником-личностью, или интервью-«знакомство», характеризуется политематичностью, так как цель интервью заключается во всестороннем раскрытии личности интервьюируемого, что становится возможным при обсуждении нескольких тем («детство» и «школьные годы», «выбор пути», «путь к успеху», «отношение к профессиональной деятельности» и др.) [4, с. 40].

Например, отрывок из интервью с татарским ученым-литературоведом Х.Ю. Миннегуловым, в связи с 70-летним юбилеем:

– *Хатып абый, гомер узган саен бала чагыгыз һәм яшүсмер вакытларыгыз искә төшәме?* (Хатып абый, по прошествии лет вспоминаете ли детство и подростковые годы?)

Другой вопрос направлен на раскрытие следующих этапов биографии:

– *Сез ни өчен нәкъ менә Казан дәүләт университетына укырга керергә уйладыгыз?* (Почему Вы решили поступить именно в Казанский государственный университет?)

– *Фән белән кайчан кызыксына башладыгыз?* (Когда появился интерес к науке?)

– *Ни өчен Борынгы һәм Урта гасыр татар әдәбиятын өйрәнергә алындыгыз?* (Почему взялись изучать именно древнюю литературу и литературу Средних веков?)

– *Сез милләт, фән, җәмгыять, мәданият, әдәбият тормышында актив катнашасыз. Каян барысына да өлгерәсез?* (Вы активно принимаете участие в государственной, научной, культурной, общественной и литературной жизни. Как Вы везде успеваете?) [Татарстан яшьләре. 2009. 26 май].

Следующий пример – также интервью с собеседником-личностью, но более простое, так как собеседник еще очень молод:

– *Ранил, кызлар сине бик ярата, диләр. Кайсы җиреңә кызыгалар икән?* (Раниль, говорят, что тебя девочки любят, чем это ты их привлекаешь?)

– *Бу яратуны сизәсеңме соң?* (Ты чувствуешь эту любовь?)

– *Беренче мәхәббәтең кайчан булды?* (Когда у тебя была первая любовь?) [Акчарлак. 2015. 28 апреля].

Количество и тематика вопросов, обсуждаемых в интервью с собеседником-профессионалом, в некоторой мере совпадает с темами интервью с собеседником-личностью. Однако главное отличие состоит в том, что все вопросы носят личностно-профессиональный характер, например, «профессиональная оценка и самоидентификация», «система профессиональных ценностей», «специфика профессии», «секреты профессии», «законы профессии» и др. Например, интервью «Бөтен проблемаларның башы – эманәтнең үтәлмәвендә» с Равилем хазратом Бикбаевым практически полностью посвящено теме исламской религии [Шәһри Казан. 2015. 25 апреля].

Интервью с собеседником-участником события, экспертное интервью, а также информативное интервью, в ходе которого наблюдается заполнение информационных лакун в знаниях интервьюера по какому-либо вопросу из определенной профессиональной области, напротив, стремятся к монотематичности. Основная тема заявляется уже в заголовке и в лиде (зачине) интервью. В ходе интервью не исключено появление новых тем, но все они служат для прояснения, поддержания или уточнения главной темы. Например,

«Честное слово» баш мөхәррире белән әңгәмә» (Интервью с главным редактором газеты «Честное слово»):

– *Игорь Германович, ни өчен һәм нинди максатларны күздә тотып, сез «Честное слово» газетасын чыгарырга булдыгыз? (Игорь Германович, почему, с какой целью Вы решили выпускать газету «Честное слово»?)*

Все последующие вопросы касаются только этой газеты:

– *Газетада төрле темалар яктыртыла, хәтта журналист тикшерүе дә бар. Сез һәр саныгызга ул кадәр материал кайдан алып бетерәсез? (Газета раскрывает разные темы, даже есть журналистские расследования. Откуда берете столько материала на каждый номер?)*

– *Финанс ягы дигәннән, ничек итеп бу сорауны хәл итәсез? (Как решаются вопросы финансирования?)*

– *Ни өчен? Татарстанда гына бастырмыйлармыни? (Почему? В Татарстане не печатают?)*

– *Сезнең газета мәчетләрдә дә була иде, тик хәзер бер дә күренми. Моңың сәбәбе бармы? ... (Ваша газета встречалась и в мечетях, но сейчас ее не видно? В чем причина?) [Безнең гәжит. 2009. 1 июль].*

Отношения между коммуникантами определяют характер дискурса, понимаемого в качестве социокультурного феномена. Степень социализованности коммуникации позволяет выделить два основных типа дискурса: персональный (лично ориентированный) и институциональный (статусно ориентированный). В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института [5, с. 14].

Основными участниками институционального дискурса являются представители института и люди, обращающиеся к ним. «В условиях официального (институционального) общения существенным оказывается разграничение двух типов участников общения – агентов и клиентов. Агенты – это представители социальных институтов (врачи, юристы, преподаватели и др.), клиенты – это люди, не связанные с социальными институтами (пациенты, клиенты адвока-

тов, учащиеся и др.). Агенты играют активную роль в подобных статусно-ролевых ситуациях общения, противопоставление агентов и клиентов позволяет выделить специальный и обыденный типы общения» [5, с. 14].

Отличие персонального дискурса от институционального заключается в различии социального статуса участников коммуникации и степени социализированности личности, хотя противопоставление персонального и институционального дискурса условно. Для каждого вида институционального дискурса характерна своя мера соотношения между статусными и личностными компонентами. Персональный и институциональный типы дискурса хотя и противопоставляются, но взаимно проникают друг в друга.

Вовлекаясь в речевое общение, каждый человек выступает в качестве коммуниканта. В речевом общении коммуниканты действуют не иначе, как личности. Поэтому речевая коммуникация всегда имеет личностную определенность, хотя данная определенность может характеризоваться разной степенью внешнего проявления, разной степенью эмпирической очевидности.

Интервью относится к типу институционального дискурса с личностными элементами. Интервьюер является представителем социального института (журналист, научный исследователь, работодатель), тогда как интервьюируемый может быть как частным лицом, так и представителем какого-либо института. Институциональный характер интервью определяет его цель. Одной из основных целей интервью **является получение информации от интервьюируемого.**

Таким образом, как и любой другой вид коммуникации, интервью предполагает не просто передачу информации, но одновременно реализацию конкретных целей и намерений его участников, которые заключаются в воздействии на собеседника, ожидании определенных реакций с его стороны, отстаивании собственных позиций.

Соотношение целей и намерений, контекстов интерпретации участников журналистского интервью представляется, на наш взгляд, наиболее сложным и неоднозначным. Текст интервью в большинстве случаев – своеобразный ком-

ментарий произошедшего (или происходящего). В нем господствует не столько факт, сколько отношение к нему. В основе текста лежит высказывание собеседника – его живая речь, отражающая особенности мышления говорящего. Специфика интервью на татарском языке заключается в том, что внешне главенствует точка зрения собеседника, а не интервьюера. Это не означает, что голос журналиста в интервью не слышен: во-первых, ход самой беседы искусно направляется журналистом (содержание и структура интервью подчинена задачам, решаемым автором), а во-вторых, демонстрация точки зрения собеседника по обсуждаемому вопросу подразумевает, выявляет (иногда – прямо, иногда – косвенно) и позицию корреспондента. Иными словами, аудитория всегда получает возможность соотнести взгляд интервьюера с взглядом собеседника.

В интервью, где голос собеседника, его точка зрения «звучит в унисон» с мнением журналиста, т. е. контексты интерпретации коммуникантов значительно сближаются, и интервьюер, и интервьюируемый выступают равноправными участниками, обсуждая волнующие их события. Другими словами, в сфере контакта обнаруживается общность коммуникативного пространства адресанта и адресата, выполняется основной закон диалога – равные права и возможности в реализации основных коммуникативных целей. Таким образом, в речевом поведении коммуникантов реализуется контактная стратегия, которая характеризует взаимоотношения на основе сотрудничества. Дистанция между участниками общения сокращается, что обеспечивается общностью их информационного и языкового опыта. В подобных случаях интервью может перейти в так называемый разговор по душам.

Однако при значительном расхождении контекстов интерпретации коммуникантов, различия во мнениях интервьюера и интервьюируемого на событие может привести к возникновению коммуникативного конфликта. Журналист не демонстрирует стремления к речевому сотрудничеству, в результате чего диалог между адресантом и адресатом становится невозможным, при этом, если адресант выбирает стратегию коммуникативного давления на адресата, интервью вряд ли можно считать результативным.

Литература

1. *Гарифуллин В.З.* Лингвостилистическая система татарского газетного текста: дис. ... докт. филол. наук / В.З. Гарифуллин. – Казань, 1998. – 427 с.
2. *Кожина М.Н.* Стилистика текста в аспекте коммуникативной теории языка / М.Н. Кожина // Стилистика текста в коммуникативном аспекте. – Пермь, 1987. – С. 4–23.
3. *Вавилова Е.Н.* Словообразовательные особенности виртуального дискурса / Е.Н. Вавилова // Актуальные вопросы словообразования: труды Междунар. конф. (Кемерово, 1–3 июля 2005 г.). – Кемерово, 2005. – С. 385–388.
4. *Попова Т. И.* Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте / Т.И. Попова. – СПб.: СПбГУ, 2002. – 220 с.
5. *Карасик В.И.* Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2002. – 333 с.

DEPENDENCE OF DISCOURSE TOPICS ON THE TYPE AND PURPOSE OF THE INTERVIEW IN THE TATAR-SPEAKING MEDIA

Leila Rashitovna Sabirova, Ph. D. in Philology

Kazan (Volga region) Federal University

Currently, in Russia the role of the regional press is increasing. Over the years, a steady system of the media was formed in the Tatar language, which form a single national space of the mass media. Interview is considered by us as a special kind of communicative event, which corresponds to a complex speech genre. Due to the increasing interest of linguists to the analysis of dialogical forms of discourse, the review and further development of its main provisions is actual, with the view of identifying strategic mechanisms underlying the dialogue, including the interview, which is a unique variant of the basic displaying model communication – spoken dialogue.

Keywords: interview genre, Tatar journalism, discourse, the purpose of the question.

УДК 070.4

Ильгам Фаилевич Фаттахов, кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Фаттахов И.Ф.

**ПУБЛИКАЦИИ О ГАБДУЛЛЕ ТУКАЕ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА
«СОВЕТ ЭДЭБИЯТЫ» («СОВЕТСКАЯ ЛИТЕРАТУРА»):
ОБЗОР НОМЕРОВ ЗА 1950–1957 ГГ.**

Аннотация. При просмотре подшивок ежемесячного литературного и общественно-политического журнала «Совет эдэбияты» («Советская литература») – печатного органа Союза советских писателей ТАСССР – мы обратили внимание на статьи, художественные произведения, воспоминания о Габдулле Тукае, опубликованные в номерах за 1950–1957 гг. Этот журнал с 1942 г. (№ 11) по 1944 г. (№ 4, № 10–12), а также с 1950 г. (№ 5) по 1958 г. (№ 2) возглавлял театральный и литературный критик, писатель и публицист, очеркист, педагог, литературовед Кашшаф (настоящая фамилия – Кашшафутдинов) Гази (Миргази) Султанович (15.IV.1907 – 9.XII.1975).

Ключевые слова: журнал, «Совет эдэбияты» («Советская литература»), статьи, воспоминания, Габдулла Тукай, Гази Кашшаф, Гумер Баширов, Ахмет Исхак, Мухаммат Магдиев, Ибрагим Нуруллин.

*«Здесь, в этом же мире, средь рабства росли
Писатели – гордость и слава земли» [1, с. 9]*

Наследие Г. Тукая всегда находилось в центре внимания татарских писателей, публицистов и историков. Они внесли достойный вклад в тукаеведение. Например, выдающийся историк Рафик Измайлович Нафигов (1928–2001) опубликовал в № 7 журнала «Совет әдәбияты» за 1952 г. очень интересные исторически ценные материалы: «Новые воспоминания и сведения к периоду жизни народного поэта Габдуллы Тукая в Уральске (Воспоминание старого коммуниста товарища Гладышева)» [2]. К счастью, ученый успел лично встретиться с современником Тукая и побеседовать с ним о великом мастере слова.

По мнению лингвиста С. Файзуллина, автора статьи «Литературный перевод и языковая культура» [3], писатели-демократы Каюм Насыри, Габдулла Тукай, Мажит Гафури, Галиаскар Камал, Шариф Камал, Мирхайдар Файзи внесли большой вклад в развитие родного языка. Но в то же время лингвист противоречит себе, говоря о татарской национальной буржуазии, особенно о ее крыле «джадидизм», что они не интересовались развитием литературного языка на основе общенародного языка и даже не желали этого.

В 1953 г. на страницах журнала опубликованы шесть (!) статей, посвященных творчеству Тукая, так как общественность глубоко скорбила по 40-й годовщине смерти поэта. Ниже приведем небольшой отрывок из рубрики «Хроника»:

«15 апреля в конференц-зале Казанского филиала Академии наук СССР состоялось собрание по поводу 40-й годовщины смерти татарского народного поэта Габдуллы Тукая. Участвовали в собрании научные работники, писатели, журналисты, учителя, работники партийных и советских организаций, аспиранты и студенты. Открыл собрание лауреат Сталинской премии писатель Гумер Баширов. После доклада кандидата

филологических наук Г. Халита о жизни и творческой деятельности Тукая был дан большой концерт в двух частях по произведениям Габдуллы Тукая. Участвовали на концерте артисты Татарского Государственного академического театра имени Г. Камала и Татарского Государственного ансамбля песни и пляски.

Вечера памяти Тукая также состоялись в Республиканской Центральной библиотеке, Государственном музее ТАССР, Казанском Государственном университете имени В.И. Ленина и во многих предприятиях и учебных заведениях Казани» [4].

В статье Ахмета Абдулловича Исхака «Татарский народный поэт Габдулла Тукай (к 40 годовщине смерти)» [5] есть такие замечательные строки: поэт-гений «жил среди полуголодных крестьян, мелких кустарей, нищих шакирдов, рабочих и служащих, видя с малых лет собственными глазами тяжкую жизнь своего народа. Этот любящий справедливости, с пламенным чувством, трезвым умом и твердым характером подросток вырос, видя бесконечную широту мира, богатство и красоту его природы, но в то же время *бесправное существование трудового народа* (курсив наш. – И.Ф.), живущего в самых тяжелых условиях, хотя имеющего права стать хозяином той нескончаемой природы и ее богатств. ... Он мечтал о свободной России». Вздумаемся, господа! Слова А. Исхака, высказанные о российском обществе начала прошлого века как будто созвучны нашему времени. И сегодня не живет ли «трудовой народ в бесправии, несчастье, нищете»?

Начальный этап творчества Тукая, совпавший с годами первой демократической революции русского народа, был очень насыщенным по содержанию, разнообразным по форме, потому что впервые в Российской империи на татарском языке начали издаваться многочисленные газеты и журналы. В это же самое время в душе Тукая, одаренного огромным талантом от Всевышнего, проснулся писательский дух, и он, действительно, доказал *удивительную, поразительную, чудную силу Пера* своими стихами [1, с. 15] и поэмами, насыщенными национальными мелодиями и

написанными на языке грусти. Поэт сумел отразить рифмами сложную историческую жизнь народа, его поэтические мысли неразрывны с чаяниями нашей нации, горе поэта исходило от великой трагедии татарской земли. Вот поэтому знаменитый мастер слова раскрыл самые священные, красивые мечты нашего любимого народа о свободе в стихотворении (1905) с аналогичным названием: *«Татарин, русский ли – взгляни: Теперь права у всех одни. Зипун и фартук в наши дни Узнали вкус свободы. ... Уже не надо нам молчать – Ведь с наших уст снята печать, И соловьев своих опять Услышали народы»* [1, с. 5] и разбудил самые глубокие, лучшие чувства у своей нации. Тукай писал о горькой правде и светлой надежде родного народа и восхвалял его славную историю.

Но в статье, написанной с позиций сталинизма, Ахмет Исхак критиковал Тукая: «Даже не до конца понял, что манифест 17 октября лишь маневр царского правительства, обман народных масс» [5], обвинял поэта в том, что он искренне поверил буржуазно-демократической революции и царскому манифесту, написал стихотворение «О единстве» (1905), призвав народ к единству: *«... Изгнать вражду пора пришла. Друзья, – разделены тела, Но души мы, не помня зла, Объединим навеки. ... Сойдемся вместе на совет, Идти вразброд нам смысла нет; Невежеству – в нем корень бед – Закроем путь навеки. ... Вперед, единства путь избрав, В товариществе крепче став, Как две руки в один рукав Продетые навеки!»* [1, с. 6]. А. Исхак преувеличил, назвав Тукая поэтом-революционером. Однако анализ стихотворений «Что говорят шакирды медресе?» («Айда, служить народу, жить работой, терпеть на этом пути разного позора, хвалы.»), «В чем сладость?» («Лишь служение народу признаю за счастье я. В этом лучшая отрада, сладость жизни для меня» [1, с. 46]), «Вступающим в жизнь» («Жить – неустанно мир творить, искать, труда не прерывать, И в прилежании своем позора лени не знать» [1, с. 102]) дал основание считать его народным поэтом.

Г. Тукай считал А.С. Пушкина (*«Всегда душе моей близки твоей души порывы. ... Я с ярким солнцем бы сравнил твои стихотворенья. Бог столько*

сил в тебя вложил, исполнил вдохновенья!» [1, с. 17]), М.Ю. Лермонтова своими наставниками («два солнца» [1, с. 147]), а В.А. Жуковского – своим учителем [1, с. 147]. Творчество Л.Н. Толстого Тукай высоко возносил, назвая его «самой первой пуговицей четки, составленной из русских писателей». Татарский поэт перевел несколько стихов Н.А. Некрасова на свой родной язык и свои некоторые произведения написал под впечатлением от творчества русского поэта. А. Исхак считал, что по характеру творчества Тукай особенно был близок к Некрасову.

Автор публикации, анализируя стих «Осенние ветры», пришел к выводу: Тукай очень умело, по-мастерски нарисовал трудовые условия рабочих при капиталистической эксплуатации, а этого он достиг благодаря работе наборщиком в типографии газеты «Уралец», «ознакомлению с социал-демократической печатью и чтению революционных брошюр, хождению на митинги, организованных социал-демократами, участию в распространении социал-демократических листовок», а позднее на него сильное влияние оказали первая социал-демократическая газета «Урал», вышедшая на татарском языке, и знакомство, превратившееся в дружбу, с ее редактором Хусаином Ямашевым.

По вопросу отношения Г. Тукая к джадидизму А. Исхак считал, что поэт не полностью связан с джадидизмом. Такую же позицию занимал Салих Гилимханович Батыев. Ни в коем случае нельзя забывать, что они рассматривали джадидизм с точки зрения сталинизма, считая, что Тукай резко боролся против джадидизма – идеологии татарской национальной буржуазии, «против панисламизма и пантюркизма, которые считались политической основой движения джадидизм» [5]. Такое рассуждение о джадидизме, с сегодняшней точки зрения, надо считать большой ошибкой А. Исхака. Далее он писал: джадидизм «показался очень привлекательным требованием почти для всех слоев татарского народа, отсталого по культуре и жаждящего знаний» (курсив наш. – И.Ф.) [5]. Оказывается, здесь А. Исхак отрицал известные высказывания немецкого доктора Карла

Фукса, В.И. Ленина *о культуре и образованности татар*. Нам остается только догадываться: или он вообще не читал их книги, или намеренно так писал...

Сегодня уже точно известно, что джадидизм – это идеология татарского радикализма, прогрессивное явление. Ныне даже к кадимизму, считавшемуся идеологией татарского консерватизма, отношение положительное. Ярким аргументом может послужить тот факт, что 19 апреля 2012 г. в казанском клубе экспертов российского института стратегических исследований прошла научная конференция на тему «Кадимизм в религиозной и общественно-политической жизни татар Российской империи».

Исходя из вышесказанного мы пришли к такому выводу: *в татарской публицистике и литературной критике в первой половине 50-х гг. XX в. царило очень узкое понимание джадидизма.*

А. Исхак остановился и на стихотворении Тукая «Националисты», где молодой поэт критиковал знаменитых татарских националистов, скажем, Исмаила Гаспринского. Автор писал, что желание поменять татарский язык на османский было отвергнуто народными массами. Но те же наши интеллигенты не захотели турецкого алфавита. Например, 15 апреля 1910 г. Г. Тукай в «Восточном клубе» на лекции «Народная литература» говорил так: *«Мы, татары, до сих пор остались татарами. Турки – в Стамбуле, мы – здесь. Счастливого пути!»*. Потом Мухаммат Сунгатович Магдиев в статье «Татарский интеллигент. Кто он?» напишет: *Тукай тоже ошибся в молодости.*

А. Исхак, приведя в качестве примера известное стихотворение Тукая «Не уйдем!», подчеркнул слова поэта, заявившего: *«Вольная страна Россия – наша цель, и до конца / Не уйдем, и не зовите, криводушные сердца!»* [5]. Этим Тукай выдвинул революционно-демократическое требование о свободной России. Действительно, Тукай надеялся видеть жизнь татарского и русского народов в свободной стране, в дружбе и согласии. Открыто сказал, что татары имеют право наряду с другими народами России быть

полноправными. По-нашему мнению, Тукай так смело писал для того, чтобы донести требования татарской нации до императора Николая II. Поэт в стихотворении «Народные надежды в связи с великим юбилеем» не зря назвал Россию *«общей Отчиной»*.

Но в то же время А. Исхак был не прав, когда писал, что нет никакой связи между творчеством Тукая и джадидизмом, так как, по его мнению, поэт резко боролся против этого движения.

Был ли Тукай пессимистом? И этот вопрос не остался без внимания автора. А. Исхак вообще выступил против «некоторых фальсификаторов, пытавшихся найти пессимизм в творчестве Тукая» [5], в приведенных ими стихотворениях «Молодежь» (1910), «Отрывок («Сил молодых...», 1913), по мнению А. Исхака, нет места пессимизму. Он даже в стихах «Разбитая надежда» (1910), «Трудная доля» (1911), «Больной» (1913) не почувствовал пессимизма.

В конце своей статьи Ахмет Исхак заключил, что никто до Тукая таким сильным образом не передал все чаяния и надежды народа, Тукай – настоящий народный поэт.

В статье «Литературные пародии Тукая» [6] известный литературовед Ибрагим Зиннатович Нуруллин писал, что «Тукай впервые в татарской литературе начал использовать пародийный жанр» для защиты новой реалистической татарской литературы от нападений антиреалистических течений. Тукай был знаком с народными пародиями, например, он об этом сказал в автобиографической повести «Воспоминания» (1909): *«...однажды когда абыстай отсутствовала дома, слышал как некоторые шустрые девочки пели: «Калиматен тайибатен, наша мама богата, на ее груди много монет, а нос весь в соплях» («Кәлимәтен тайибәтен, безнең әни бай хатын, изүе тулы тәңкә, борыны тулы маңка»)*.

Остановливаясь на том, что Тукай был хорошо знаком с пародийной литературой своего времени, ученый заметил о напоминании в одной статье поэта семи русских сатирических журналов. Например, еженедельный

русский журнал «Сатирикон», который издавался в 1908–1914 гг. в Санкт-Петербурге. Редактором был знаменитый сатирик Аркадий Аверченко. Тукай читал его регулярно. По мнению И.З. Нуруллина, стихотворение Тукая «Свобода женщин» написано на материале этого журнала. Тукай был знаком и с творчеством мастеров пародии Бурениным, Измаиловым, потому что его «Японский рассказ», стих «Лестница» написаны под впечатлением произведений этих литераторов. К слову, об этом журнале М.С. Магдиев писал так: «...У Тукая есть и произведения, на которых сделана ссылка на «Сатирикон». Если прочтешь «Сатирикон», понимаешь откуда Тукай учился писать татарский фельетон. Правда, молодой Тукай хорошо знал и восточную мудрость, восточных анекдотов. Но «Сатирикон» для него был образцом, наставником. В фельетонах Тукая очень сильно ощущается стиль Аркадия Аверченко. В нашем литературоведении, кажется, не было ни одного исследования в этом направлении» [7, с. 42].

И.З. Нуруллин, открыв особенность пародийного творчества Тукая, сказал: *«Своей природой и характером близок больше пародийной литературе 50–60 гг. прошлого века (XIX в. – И.Ф.), т. е. в пародиях Тукая преобладают общественные политические мотивы»* [6]. Он продолжил, доказывая свою мысль: «потому что Тукай – революционный поэт-демократ, он как сам говорил, «не только чистый, совершенный поэт.., еще дипломат, политик, общественный деятель» [6].

Действительно, пародии Тукая очень разнообразны по содержанию и форме: есть и самостоятельные, и те, которые вошли в фельетоны, есть и написанные в прозе и поэзии. Если такие произведения поэта, как «Сенный базар, или Новый Кисекбаш», «Метод по-старому (консервативно)», «Этот мир!», «Голос с кладбища мюридов» (1906), «Хвастаться» относят к общественным пародиям, то фельетоны «Лень, или Легкое ремесло» (Уральск, 1906), «Националист» (Казань, 1909), «Корова», пародийный отрывок из «Специальной статьи», стихи «Помешанный», «Сон», написанные как пародии на стихотворения С. Рамиева «Обманутый»,

«Учеба», пародию «Поэзия и проза в стихах», называют литературными пародиями.

В статье Х. Хусаиновой «Тукай» [8] рассказывается о первой части романа «Тукай» известного писателя Ахмета Ахметсафиевича Файзи (Файзуллина). Автор дает очень подробный, детальный анализ. По ее мнению, А. Файзи правильно изобразил детство великого поэта и пафос, фон той эпохи, впервые в татарской литературе начал создавать реалистический образ Тукая.

В № 12 журнала за 1953 г. И.З. Нуруллин опубликовал статью под названием «Вопрос типичности в критике Тукая» [9]. Ученый изучил проблему типичности, которая сыграла достаточно большую роль в критической деятельности Тукая, «и как критик оказал довольно большое влияние на развитие татарской реалистической литературы». Согласимся с мнением автора, который сказал, что трудно представить Тукая, читавшего русскую литературу и труды В.Г. Белинского, а также других русских критиков, без размышлений о типе, типичности, типизации. И.З. Нуруллин привел в пример произведение поэта «Мой отчаянный час»:

«Тан дисәм маузуг, язарга аптырыйм:

«Кай төшеннән мин моны (дим) ләктерим?»

Ул йозак төсле миңа, юк ачкычым,

Я биек сәт, юк менәргә баскычым.

Я көймә ул, юк янымда ишкәгем;

Шул рәвеш эчтә кала күп хисләрем».

По мнению Тукая, первое условие быть поэтом – достичь истины. Значит, по рассуждению И.З. Нуруллина, проблема в «Моем отчаянном часе» заключается в основном в вопросе типичности.

Литературовед, остановливаясь на театральной рецензии Тукая «Театр по-татарски», заметил, что поэт дал положительную оценку знаменитому артисту Габдулле Кариеву, потому что он сумел создать типичный образ татарского бая Галимзяна.

Автор познакомил читателей и с фельетоном Тукая «Отчет Былтыра» («В году минувшего»). Он был написан по поводу комедии Г. Камала «Тайны нашего города», которая отличалась множеством типичных образов.

И.З. Нуруллин вспомнил еще одну статью Тукая – «X-летний юбилей господина Галиаскара Камала», где он назвал драматурга «*татарским Островским*». Тукай сказал о пьесах Г. Камала: «Несчастливый парень», «Ради подарка» как «*картинки из настоящей татарской жизни*».

Автор публикации заметил, что рецензия Тукая на повесть М. Гафури «Жизнь Хамита» особенно интересна по постановке проблемы типичности. Рецензию Тукай закончил так: «*Вот это – жизнь, не говорю, совсем всех, но большинства*».

Но и как другие авторы, опубликованные в сталинскую эпоху, И.З. Нуруллин тоже ошибался: «*Медресе, вообще, учебная система у татар были социально вредным явлением, с одной стороны, готовивших дармоедов и паразитов, с другой стороны, искалеченных, сломанных, забитых людей, не способных к жизни и борьбе* (курсив наш. – И.Ф.)» [9].

В 1954 г. издательство «Советский писатель» издало первую книгу романа «Тукай» Ахмета Файзи в переводе Садовского в объеме 534 страницы. Статья Абдуллы Гумерова «Русское издание романа «Тукай» как раз об этом уникальном событии [10].

В № 4 журнала за 1956 г. литературный критик Руслан Башкуров опубликовал материалы, относящиеся к творчеству Тукая [11], например: статья Тукая «Стихи Назипа Ломового», написанная в связи с выходом в свет сборника стихов Назипа Думави и изданная под псевдонимом «Бичура» в № 3 журнала «Яшен» («Молния»).

Ученый Р. Башкуров, обращаясь к вопросу связи творчества Тукая с русской литературой, писал так: «*Тукай много пользуется русской литературой. В этом случае он исходит от принципов правильной и точной передачи татарским читателям идейно-художественного содержания использованных произведений, доступности тех произведений широким*

народным массам и подчинения их своим интересам творческой личности» [11]. Автор привел в пример произведения русских поэтов: Василия Князева («Либерал средней руки перед банкетом»), К.Д. Бальмонта («Грех»), Н.И. Познякова («Книга»), А.М. Федорова («Рассвет»), стихотворения которых Г. Тукай переводил или творчески обрабатывал («Свобода женщин» (1909), «Грех» (1911), «Без заглавия», «Книга» (1909) и «Летняя заря» (1910)).

Известный литератор Фатих Хусни в заметке «При открытии памятника Г. Тукаю» [12] рассказал о торжественном открытии памятника великому поэту в его родной деревне Кушлауч Арского района Татарстана 23 сентября 1956 г., а в рубрике «Хроника» [13] дана официальная информация об этом. И, наконец, в № 11 за 1957 г. опубликована публицистическая статья писателя Габдрахмана Минского «Счастливые внуки Тукая» [14].

Таким образом, мы изучили статьи, воспоминания о Габдулле Тукае, опубликованные в номерах ежемесячного литературного и общественно-политического журнала «Совет эдэбияты» («Советская литература») за 1950–1957 гг. Пришли к основному выводу, что в данный период творческое наследие Г.Тукая находилось в центре внимания татарских литературоведов, писателей, публицистов и историков, и они внесли свою достойную лепту в тукаеведение.

Литература

1. Тукай Г. Избранное: Стихи и поэмы / сост.: Г.М. Хасанова, С.В. Малышев. – Казань: Татар. кн. изд-во, 2006. – 192 с.

2. *Нәфигов Р.* Халык шагыйре Габдулла Тукайның Уралъскида яшәгән чорына яңа истәлекләр һәм мәгълүматлар (карт коммунист иптәш Гладышев истәлекләре) / Р. Нәфигов // Совет эдэбияты. – 1952. – №7. – Б. 123–127.

3. *Фәйзуллин С.* Эдэби тәржемә һәм тел культурасы / С. Фәйзуллин // Совет эдэбияты. – 1951. – №3. – Б. 87–98.

4. Хроника // Совет эдэбияты. – 1953. – № 5. – Б. 127.

5. *Исхак Ә.* Татар халык шагыйре Габдулла Тукай / *Ә. Исхак* // Совет әдәбияты. – 1953. – №4. – Б. 96–107.
6. *Нуруллин И.* Тукайның әдәби пародияләре / *И. Нуруллин* // Совет әдәбияты. – 1953. – №4. – Б. 108–114.
7. *Мәһдиев М.* Тукай ниләр укыган? (Мөхәммәт Мәһдиев архивыннан) / *М. Мәһдиев* // Идел: яшьләр журналы. – 2009. – №4. – Б. 42.
8. *Хөсәенова Н.* «Тукай» / *Н. Хөсәенова* // Совет әдәбияты. – 1953. – №4. – Б. 115–124.
9. *Нуруллин И.* Тукай тәнкыйтендә типиклык мәсьәләсе / *И. Нуруллин* // Совет әдәбияты. – 1953. – №12. – Б. 110–116.
10. *Гомәров А.* «Тукай» романының русча басмасы / *А. Гомәров* // Совет әдәбияты. – 1955. – №8. – Б. 111–115.
11. *Башкуров Р.* Тукай ижатына караган материаллар / *Р. Башкуров* // Совет әдәбияты. – 1956. – №4. – Б. 102–107.
12. *Хөсни Ф.* Тукай һәйкәлен ачканда / *Ф. Хөсни* // Совет әдәбияты. – 1956. – №10. – Б. 3–4.
13. *Хроника* // Совет әдәбияты. – 1956. – №10. – Б. 127.
14. *Минский Г.* Тукайның бәхетле оныклары / *Г. Минский* // Совет әдәбияты. – 1957. – №11. – Б. 126–132.

PUBLICATIONS ABOUT GABDULLA TUKAY IN THE MAGAZINE

"SOVIET ӘDӘBIYATY" ("SOVIET LITERATURE"):

REVIEW OF NUMBERS FOR 1950–1957

Ilgam Failevich Fattakhov, Ph.D. in Philology, Associate Professor

Kazan (Volga region) Federal University

When viewing Binder monthly literary and political magazine "Soviet әдәбияты" ("Soviet literature") – organ of the Soviet Writers' Union of Tatarstan, caught our attention was by articles, fiction, memoirs of Gabdulla Tukay, published in the numbers for 1950–1957. This magazine in 1942 (№ 11) – 1944 (№ 4,

№ 10–12), as well as in 1950 (№ 5) – 1958 (№ 2) was led by theater and literary critic, writer and journalist, essayist, teacher, specialist in literature Kashshaf (real name – Kashshafutdinov) Gazi (Mirgazi) Sultanovich (15.IV.1907 – 9.XII.1975).

Keywords: magazine, Soviet ədəbiyatı (Soviet literature), articles, memoirs, Gabdulla Tukay, Gazi Kashshaf, Gomār Bāshirov, Ahmed Ishaq, Muhammad Magdiev, Ibragim Nurullin.

РАЗДЕЛ 2
ТРАНСФОРМАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ
В КОНТЕКСТЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

УДК 070.4

Роман Петрович Баканов, кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Баканов Р.П.

ВУЗОВСКАЯ ПРЕССА
В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация. В статье исследуется содержание сайтов корпоративных изданий трех ведущих вузов России. Мы выявили, что данные сайты представляют собой место для размещения электронных версий газет. Корреспонденты редакций не работают над привлекательностью ресурсов и не развивают информационные сервисы, которые могли бы привлечь на сайт как можно больше посетителей. Мы считаем, что сотрудникам вузовских медиа не хватает знаний в области развития интернет-технологий, необходимо их обучение, потому что «слабый» сайт в настоящее время отрицательно сказывается на имидже вузов.

Ключевые слова: вузовское издание, аудитория, сайт, газета «Московский университет», журнал «Санкт-Петербургский университет», газета «Казанский университет», имидж.

Вузовская многотиражная печать – старейший в стране медийный сегмент. Сейчас и его принято относить к корпоративным СМИ, поскольку в вузовском печатном издании содержатся «новости, полезная информация или выражение позиции организации по какой-либо конкретной теме» [1; с. 6].

Газета университета, института, академии – это одна из форм управления образовательным учреждением, площадка для обсуждения различных идей и обмена мнениями, в первую очередь по повышению качества образовательного процесса, эффективной организации условий труда преподавателей, учебы и внеаудиторной деятельности студентов и сотрудников организации. Именно из данного средства информации можно узнать оперативные сведения о повседневной жизни вуза, познакомиться (пусть и заочно) с профессионалами своего дела, лучшими студентами, которые за время учебы смогли в чем-то проявить себя.

Исследователь корпоративных медиа Д.А. Мурзин выделял следующие функции этого вида СМИ: информационную, управления персоналом, социальную, аналитическую, идеологическую, политическую, культурно-развлекательную, рекламно-справочную, просветительскую – всего чуть более десяти. Наши наблюдения за контентом вузовских изданий Казани позволяют сделать вывод о том, что редакционные коллективы (а скорее всего и ректораты) все уже понимают функции данного вида массмедиа. Не вдаваясь в подробности трансформации функций и содержания газет, отметим лишь их тяготение к скучным отчетам о деятельности руководства, приездах важных гостей и студенческих мероприятиях. Мы считаем, что такая практика постепенно приведет к потере редакциями аудитории. Будет ли она восстановлена? Без изменения редакционной политики вряд ли.

К сожалению, в настоящее время вузовский сегмент корпоративных медиа находится почти вне академической и профессиональной критики. Несмотря на то, что в сфере корпоративных СМИ есть несколько федеральных конкурсов (например «Серебряные нити» и другие), участвуют в них в основном издания банков и промышленных предприятий, руководство которых может позволить себе платить за аутсорсинг и за сделанную работу приглашенных профессиональных журналистов и дизайнеров. Вузовская печать в этих конкурсах если участвует, то очень редко – нет денег. Отсутствует регулярная профессиональная экспертиза качества изданий образовательных

учреждений в разных направлениях. Мы считаем, что она необходима, потому что зачастую персонал редакций не имеет журналистского образования и не имеет возможности посещать кратковременные учебные семинары из-за невысокой зарплаты. В связи с этим работа проводится не по профессиональным знаниям, а по чутью, по собственным представлениям (а то и представлениям начальства) о том, как надо делать газету. В профессиональных журналах («Журналист», «Журналистика и медиарынок») также ничего не пишут о вузовских многотиражках и студенческой прессе. В том ли только дело, что этот сегмент печати экономически несостоятельный?

В данной статье мы хотим проанализировать практику освоения вузовскими печатными СМИ коммуникативных возможностей глобальной сети. Эмпирической базой исследования стали издания МГУ им. М.В. Ломоносова (газета «Московский университет»), СПбГУ (журнал «Санкт-Петербургский университет») и Казанского федерального университета (газета «Казанский университет») и их электронные «представительства» в Сети.

С какой целью вузовская пресса выходит в мировое информационное пространство? Во-первых, для того чтобы рассказать широкой общественности о новостях своего вуза. Учебные заведения России сегодня заключают соглашения о партнерстве с зарубежными университетами, растет академическая и студенческая мобильность, организуются грантовые исследования с зарубежными коллегами. В связи с этим появилась необходимость вывести информационный поток, который еще несколько лет назад был доступен только студентам и сотрудникам конкретного вуза, на новый, с точки зрения масштаба, уровень. Таким образом, освоенная интернет-платформа сразу повышает статус издания как минимум до федерального распространения.

Во-вторых, чтобы не упустить ту категорию потенциальных читателей, которая, отказавшись от получения новостей из традиционных источников, ушла во Всемирную сеть. К сожалению, тиражи вузовских корпоративных изданий не позволяют в полной мере охватить всех сотрудников организации (насколько нам известно, двухтысячный тираж каждого номера газеты «Ка-

занский университет» является самым большим среди всех вузовских газет Татарстана). Вузовская пресса распространяется бесплатно и часто разбирается аудиторией за один-два дня. Как правило, если это официальное издание, отражающее точку зрения руководства вуза по тому или иному вопросу, студенты по разным причинам редко его читают. Поэтому, публикуя содержание очередного номера газеты в Интернете, коллектив редакции вузовского издания надеется прежде всего на внимание со стороны студенческой аудитории, которой удобнее получать новости из Всемирной сети.

В-третьих, редакции вузовских изданий вынуждены осваивать цифровую электронную платформу для повышения оперативности распространяемых сведений. Благодаря развитию информационно-коммуникативных технологий сегодня информация за несколько минут может стать известной миллиардам жителей Земли. Вузовская пресса до недавнего времени оставалась вне широкого информационного поля, «варилась в собственном соку», не имея даже профессионального общения с коллегами. Теперь требования меняются и по отношению к данному сегменту прессы. Интернет дает ей возможность повышения оперативности публикуемой информации. Отметим, что в пассиве вузовских изданий не только тиражи, но и периодичность. Можно ли говорить о свежести распространяемых данных в газете, которая выходит один или два раза в месяц? Вузовских еженедельников в Приволжском федеральном округе нам встречать не приходилось. В классических университетах и больших вузах официальные события случаются по несколько раз в день, существует параллельная, так называемая кулуарная, или закулисная жизнь. Вот и приходится редакторам газет отбирать для освещения только самые значимые события вузовского и факультетского уровней. При этом возможны профессиональные конфликты с источниками информации, не получившей освещения в газете.

В-четвертых, осваивать интернет-пространство экономически выгоднее, чем печатать газету или журнал. Приобрел доменное имя, заплатил за хостинг – работай. Не надо тратиться на бумагу, привоз издания из типографии,

на регистрацию корпоративного медиа (для тех, у кого тираж превышает 999 экземпляров).

В-пятых, через Сеть для журналистов легче и быстрее получить обратную реакцию со стороны аудитории и организовать диалог с ней. Есть ли в этом необходимость, если ваши читатели находятся в соседних кабинетах, учебных аудиториях и в любое время могут заглянуть в редакцию? Мы считаем, что есть, поскольку на сайт издания могут заходить, например, абитуриенты вуза или его выпускники, находящиеся в разных уголках планеты. Кроме того, с объединением учебных заведений и превращением некоторых из них в федеральные их корпуса могут располагаться в разных частях города (как, например, у Казанского федерального университета). Не забудем о филиалах, оперативная связь с которыми также важна.

В настоящее время в условиях дальнейшего совершенствования мобильных сервисов редакции корпоративных вузовских изданий уже не имеют права игнорировать возможности, которые им предлагает Интернет. Параллельно с основанием своих «представительств» (сайтов) в мировой «паутине» происходит трансформация их видовой характеристики. Теперь газеты или журналы, размещенные, скажем, на официальном сайте учебного заведения, значительно расширяют свою потенциальную аудиторию и уже не могут быть отнесены только к изданиям для сотрудников, преподавателей и студентов данного вуза. Получая свое место в глобальной Сети, корпоративная пресса теоретически принимает на себя дополнительные задачи, которые в бумажном варианте, возможно, проявлялись, но были выражены слабо. Обозначим их тезисно:

1. Поиск постоянных читателей за пределами своего учебного заведения. Широкая аудитория необходима для формирования общественного мнения о нем, а также для привлечения абитуриентов. Решение данной задачи раз и навсегда невозможно, занимает длительное время, заставляет редакционный коллектив осваивать знания и навыки специалистов по связям с обществен-

ностью. Поскольку каждому вузу сегодня необходимо привлекать иностранных студентов, надо выходить и на носителей других языков.

2. Формирование положительного имиджа вуза не только внутри коллектива его сотрудников и обучающихся, но и среди широкой общественности. Показ университета как динамично развивающейся организации, в которой созданы условия для развития науки, творческих достижений студентов и преподавателей в различных областях деятельности. Мы считаем, что много места должно быть уделено людям, чья профессиональная работа может стать положительным примером как для их коллег, так и для студентов. Выполнение этой задачи требует от редакции разработки и реализации творческо-коммуникативных стратегий и тактик «продвижения» вуза в медиапространстве.

3. Привлечение абитуриентов к поступлению в данное учебное заведение. Содействие привлечению внимания выпускников школ именно в этот вуз. Не подготовка двух-трех спецвыпусков в год, приуроченных к дням открытых дверей и началу приемной кампании, а постоянное размещение печатных, фото- и видеоматериалов, рассказывающих о студенческой жизни, условиях проживания в общежитиях, различных кружках и творческих коллективах, действующих в университете, и т. д. Важно показать открытость коллектива учебного заведения всем, кто захочет познакомиться с ним. Абитуриенты должны поверить, что здесь созданы самые комфортные условия для учебы и отдыха и работают высококвалифицированные преподаватели.

Сегодня Интернет трансформирует сложившуюся видовую систему корпоративных медиа. Если еще десять лет назад Д.А. Мурзин выделял здесь внутрикорпоративные (издания, прежде всего направленные на персонал предприятий) и внешнекорпоративные (для конкурирующих структур, а также органов власти) издания, то в настоящее время, на наш взгляд, такое деление утратило актуальность. В освоении редакциями электронных коммуникативных платформ имеет смысл говорить только о *внешнекорпоративных* характеристиках данного вида медиа. Ведь при размещении газеты, напри-

мер, на сайте вуза она становится доступна любому читателю в мире, владеющему русским языком. Те, кто не понимает смысл текста, могут посмотреть картинки и оценить дизайн каждой полосы. Таким образом, думается, что редакционные коллективы в своей повседневной работе должны учитывать, в том числе, и интересы аудитории, которая, возможно, никогда не была в данном учебном заведении, но хочет знать в деталях его повседневную жизнь. Редактор должен ежедневно выбирать: о чем он будет рассказывать на страницах своего издания? Нужно ли в таком случае тратить место на полосах для освещения внутренних мероприятий наподобие традиционных тематических совещаний у ректора (проректора)? Вряд ли это будет интересно широкой аудитории. Но на что сделать акценты? Как не обидеть учредителя (ректорат) и привлечь внимание стороннего читателя?

Конкретного ответа, на наш взгляд, нет. Думается, что современное корпоративное издание должно состоять как из информационных жанров (не только заметки и отчета), но и репортажа, и интервью, так и из аналитических (комментарий, обозрение, статья, рецензия). Не стоит конкурировать с пресс-центрами вузов в регулярном освещении ежедневных событий (исключение можно сделать для наиболее знаковых и имиджевых), эффективней будет делать их обозрения с аналитическим осмыслением, выводами на тему, куда движется вуз, насколько заявленные руководством цели и задачи совпадают с реальными делами, в чем слабые места учебного заведения в конкурентной борьбе за абитуриентов? Для таких обобщений и выводов сотрудникам редакций нужны профессиональное владение системой журналистских жанров, а также смелость для возможной публичной критики руководства.

Но готов ли к этому коллектив корпоративных изданий? Вопрос остается открытым, на него ответ дает современная практика.

Итак, как же позиционируют себя в Интернете издания крупнейших в стране классических учебных заведений? При наборе в поисковиках «Московский университет» первое, что вам выпадает, – сайт Центра информации

и медиакоммуникаций МГУ. Это структурное подразделение университета, главными задачами которого являются:

- «— реализация общей информационной повестки Московского университета;
- организация информационного взаимодействия подразделений Университета;
- создание и развитие университетских медиапроектов для различных аудиторий с участием подразделений МГУ» [2].

Контент-анализ данной веб-площадки позволил сделать вывод, что перед нами сайт-визитка, знакомящий аудиторию с одним информационным ресурсом – газетой «Московский университет». Сайт не перегружен информацией: в левом верхнем углу находится всего четыре пункта меню: «О Центре», «Газета «Московский университет», «Вакансии» и «Контакты». Кликнув по каждому из них, можно получить необходимые сведения справочного характера. Справа – вертикальная колонка новостей. Увы, никакой коммуникации с аудиторией не предусмотрено. Университетская газета представлена исключительно в pdf-формате, предусматривающем возможность копировать содержание номеров. Отдельно тексты, опубликованные в газете, на сайте не представлены, несмотря на то что сервис «Поиск по статьям» присутствует. Теоретически есть возможность найти материал, опубликованный в 1950 г., однако, на наш запрос «1950, февраль» машина выдала «Совпадений не найдено». Тот же результат получился и по 2002 г. Лишь с 2005 г. поисковик начал выдавать нам архивы номеров с отдельными ссылками на опубликованные в газете тексты. С ноября 2013 г. тексты выкладываться перестали, аудитории предлагается лишь электронная версия газеты.

Раздел «Вакансии МГУ» – длинная информационная «портянка»: объявления о конкурсах на замещение вакантных должностей профессорско-преподавательского состава МГУ. Это так называемая обязательная информация, исходящая от учредителя (ректората), и редакция Центра обязана ее публиковать. К сожалению, сделано это формально, скучно, длинно, без ка-

кой-либо идеи привлечения внимания аудитории. Поданные таким образом сведения, мы уверены, не привлекут, а отпугнут людей. Нужно структурировать данные, уменьшать объем, увеличивать шрифт, возможно, помещать фотографии или рисунки, чтобы «оживить» написанное.

Лента новостей в правой части экрана – также формальное явление: последний раз она обновлялась 16 декабря 2014 г., а предыдущее этому сообщение датировано 24 июня. Возможно, это объясняется упразднением в МГУ с 20 ноября 2013 г. Центра СМИ, когда приказом ректора было сокращено более двадцати человек, а выпуск многотиражной газеты передан «под управление специалистам факультета журналистики» [3]. Об этом сообщается в паблике «Газета «Московский университет» «ВКонтакте». Существование данной группы показывает, что редакция издания хочет привлечь молодежную аудиторию, студентов. Однако, судя по контенту, это не очень получается: отчеты с протокольных и научных мероприятий занимают большую часть восьмиполосной газеты. До 20 ноября 2013 г. новости в паблике обновлялись ежедневно, они были актуальными, свежими, полезными студентам. После ликвидации Центра СМИ все остановилось. На 26 марта 2015 г. у группы редакции газеты в соцсети было всего 88 подписчиков, что для вуза с десятками тысяч студентов – капля в море.

Любопытный документ опубликовала редакция «ВКонтакте» за день до ликвидации Центра СМИ: «Анкету читателя газеты «Московский университет». Опрос 376 человек показал, что 79% читательской аудитории издания – люди в возрасте 16–25 лет, то есть от старшеклассников-абитуриентов МГУ до аспирантов. А вот аудитории от 36 и старше лет у газеты, как видно, почти нет: всего 3%. 73% респондентов указали свой социальный статус как «учащийся», 13% – «научный сотрудник», 8% – «преподаватель», 6% – «административный служащий» и всего 1% – «обслуживающий персонал». Суммируя цифры, получается 101% опрошенных. Кто-то указал несколько социальных статусов?

Интересно, что в ответе на вопрос «Часто ли вы читаете университетскую газету?» второе место занял ответ «Не читаю газету» (23% опрошенных). Скорее всего, данные респонденты знакомы с ее электронной версией на сайте. Это подтверждается ответом на вопрос о предпочтениях между бумажной или электронной версиями: именно 88 человек (те самые 23%) выбрали электронную версию против 325 человек, отдавших предпочтение печати. Горькая правда для редакции, на наш взгляд, открылась в ответах на вопросы «Как часто вы читаете газету?» и «Как часто заходите на сайт нашей газеты?». «От случая к случаю» – ответ-лидер на первый вопрос (68% респондентов), «никогда» (15%), «периодически» (14%), «всегда» (3%!). По сайту картина еще печальнее: 73% не знали, что у редакции есть сайт, периодически туда заходили 26%, еженедельно и каждый день – по 1%. Несмотря на эти данные, редакция, как видно, не старается исправить ситуацию: pdf-версии газетных номеров помещаются на сайте «для галочки», примерно раз в месяц обновляется информация о проводимых в МГУ конкурсах на замещение вакантных должностей преподавателей и научных сотрудников. Разве может так работать редакция старейшего издания главного вуза страны в условиях развития медийных платформ? Она должна быть примером для коллег из регионов!

По тематическим предпочтениям респонденты отметили такие наиболее интересные рубрики, как «Вести МГУ» (265 человек), «Твоя жизнь, студент» (241), «Мир науки» (212), «Наука и техника» (198). На взгляд опрошенных, в 2013 г. недостаточное внимание газета уделяла студенческой (это отметили 26%) и научной (25%) жизни. Чуть ниже показатели у направления образование» (21%) и «культура» (15%). А вот излишне часто, на взгляд аудитории, издание рассказывает о рабочих буднях ректора (45%) и спорте (26%) [4]. Получается, что респонденты хотят видеть контент газеты не скучным, что нередко случается в публикациях официальной хроники, а насыщенным, живым как мероприятия студенческой жизни.

Таким образом, в настоящее время перед редакцией газеты главного вуза страны стоят две задачи. Во-первых, привлечение внимания к содержанию бумажного издания путем смещения акцентов с подробного освещения деятельности ректората на события студенческой и научной деятельности. Хватит ли политической воли и аргументов у сотрудников редакции, чтобы убедить руководство университета в том, что необходимо менять приоритеты в информационной политике и смещать акценты в пользу популяризации научных достижений ученых и преподавателей МГУ, а также разных сторон студенческой жизни (в том числе и с постановкой проблем) – покажет время.

Во-вторых, позиционирование издания в онлайн-пространстве. Нам представляется, что здесь внимание аудитории можно привлечь «упаковкой», то есть современным сайтом. Он должен не просто содержать pdf-версии номеров, а способствовать тому, чтобы посетители остались на ресурсе как можно дольше. Это можно сделать за счет постатейного наполнения газетных или оригинальных (которые есть только на сайте) рубрик; возможности комментирования каждого материала; публикации текстов, которых нет в газете, в том числе и последние новости, которые не могут ждать конкретного дня выхода газеты. Можно развивать поиск по сайту по названию статей, по авторам, по ключевым словам, авторские блоги и/или онлайн-дневники ученых, преподавателей университета, некоторых из его наиболее успешных студентов. Не стоит забывать о такой форме коммуникации редакции с аудиторией, как конкурсы с вручением призов победителям. Думается, что именно люди своими выступлениями могут привлечь молодую аудиторию на сайт, обратить ее внимание на газету. Мы понимаем, что, возможно, МГУ им. М.В. Ломоносова в рекламе не нуждается, но корпоративному изданию всегда будет в плюс расширение аудитории. Тем самым оно укрепит свою функцию формирования положительного общественного мнения о вузе. К сожалению, в настоящее время архитектура сайта, на наш взгляд, скорее отпугнет посетителей, как только они увидят отсканированные полосы издания: длинные тексты-«простыни», написанные полуофициальным стилем,

фотографии с заседаний, конференций, протокольных встреч... В общем, статика вместо динамики. Отвечает ли это требованиям современной конвергентной редакции? Нет. Мало вывесить газету в Глобальную сеть и забыть о ней (для чего тогда выпускать печатное издание?), надо привлекать посетителей на сайт, сделать так, чтобы контент им понравился. Необходимо постараться сделать из случайной аудитории постоянную, вовлекая ее в производство контента для местной газеты, удерживая внимание интересными формами коммуникации.

Практически то же самое можно сказать и о сайте журнала «Санкт-Петербургский университет» [5]. Перед нами – та же «визитка», задача которой презентовать многотиражное издание в Интернете. Оригинального, опубликованного только на сайте, содержания нами не обнаружено. Из предлагаемых сервисов имеются постатейный архив номеров с мая 2011-го по декабрь 2013 г., оформление электронной подписки, возможность разместить понравившийся текст у себя на странице в соцсетях. Оформление ресурса свежее, чем у «Московского университета»: представлены первые страницы номеров журнала за прошедший год, в верхней части экрана – 25 рубрик, обновление которых прекращено в конце 2013 г. Никакой информации о возможном «переезде» контента на новый сайт редакции журнала нет.

Таким образом, сайт редакции журнала «Санкт-Петербургский университет» представляет собой ресурс-«визитку», задача которого – привлечь внимание аудитории к происходящим в вузе событиям. Но долго ли удержится там посетитель? Ровно столько, сколько ему будет интересно содержание статей издания. Дополнительных сервисов, о которых мы писали выше применительно к сайту газеты МГУ, нет и здесь. Думается, что развивать отличный от бумажной версии контент, необходимо. Можно печатать тексты, а окончания или расширенные их версии давать на сайте, о чем сообщать на страницах журнала с прямой ссылкой на материал. Можно развивать видеоплощадку, дать возможность студентам и сотрудникам университета почувствовать себя корреспондентами издания, самостоятельно написать и прислать в редакцию материалы о

том, что происходит в СПбГУ. Привлекать и удерживать аудиторию на сайте можно с помощью разных конкурсов, акций, тематических марафонов (например к 70-летию Победы и т. д.)

Более динамичным выглядит сайт газеты «Казанский университет» [6]. На его главной странице взгляд падает на центр экрана, где представлены шесть сменяющих друг друга фотобаннеров, сопровождаемых кратким анонсом, например: «Ученые КФУ решили проблему качества дорожного полотна» или «В Москве открылся Институт Каюма Насыри». Это эффективный прием привлечения внимания, который может привести к тому, что читатель рискует не вернуться к другим публикациям, не анонсированным в баннерах. Сайт претендует на структурированность: вверху (над баннерами) помещены на черных плашках 15 газетных рубрик, представляющих собой архив публикаций по данной теме за несколько предыдущих лет до создания данного ресурса. Его структура изменялась несколько раз: от публикации в Сети обычной электронной версии газеты до размещения оригинальных, которых нет в издании, материалов, в том числе в аналитических жанрах. Каждая работа сопровождается фотографией, что позволяет привлекать к ней внимание читателей. Ознакомившись с текстами, каждый посетитель может оставить экспресс-комментарии к каждому из них. Мониторинг показал, что, как правило, пока этим сервисом никто не пользуется. Возможно, это происходит от того, что, во-первых, публикации написаны полуофициальным стилем, все понятно изложено. Во-вторых, корреспонденты редакции сами не инициировали обсуждений. Думается, что развить и поддержать дискуссии корреспондентам многотиражного издания под силу. Однако для этого требуется время и некоторая часть постоянной аудитории на сайте. Этот «пул» необходимо формировать, имея план увеличения аудитории. За счет чего? Только за счет интересных, злободневных, оригинально поданных проблемных выступлений, подготовленных компетентными авторами. С ними можно организовать предметный диалог, дискуссию по освещаемой или близкой к ней тематике.

Итак, положительными сторонами сайта данного издания являются, во-первых, его четкая структурированность: все 15 ссылок на основные рубрики представляют собой оперативно пополняемые архивы размещенных в газете текстов. Во-вторых, есть рубрика «Из неопубликованного», где собраны не вошедшие в бумажный выпуск материалы на разные, касающиеся жизни вуза, темы. По статистике, данная рубрика является самой посещаемой (после главной страницы сайта), здесь иногда бывают комментарии читателей. Корреспондентам редакции необходимо развивать данную рубрику, ведь она дает возможность проявить себя внештатным авторам, для публикации текстов которых не надо искать место на полосах традиционной газеты.

Отрицательной практикой имеющегося сайта газеты «Казанский университет», на наш взгляд, является переизбыток информации на его главной странице. Помимо центральных баннеров-анонсов важнейших публикаций (центральное место) всю площадь экрана занимают заголовки и лиды материалов, помещенных в крайний выпуск издания. Как дальше ориентироваться человеческому глазу, на что обратить внимание в первую, а на что во вторую очередь – не понятно. К тому же рабочее поле сайта длинное: редакция размещает каждый опубликованный в газете материал, но не укладывается в стандартный размер экрана, поэтому приходится использовать линейки-прокрутки, чтобы читатель смог ознакомиться со всеми текстами. От сочетания названий рубрик, заголовков и лидов к выступлениям у нас появилось ощущение сумбура, потому что не было визуальной навигации по сайту: после ознакомления с главными материалами, куда идти дальше? Что читать сейчас, а что – после? На эти вопросы каждый отвечал сам. К сожалению, у нас нет информации о среднем времени нахождения пользователей на сайте газеты и величины процента отказов от дальнейшего ознакомления с контентом сайта. Наличие таких сведений может дать сотрудникам редакции информацию, на что в развитии ресурса надо обратить внимание в первую очередь, выявить наиболее / наименее популярные у аудитории рубрики, воз-

можно, видоизменить контент, как именно развивать коммуникацию с читателями.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, редакции изученных нами трех корпоративных изданий ведущих вузов страны стараются идти в ногу со временем, размещая свою продукцию в сети Интернет. Однако наш мониторинг показал, что сотрудники редакций данных газет еще не осознали, что выход на новую аудиторию подразумевает трансформацию функций и видоизменение контента издания. В настоящее время газеты двух столичных вузов размещаются в Сети точной копией печатного выпуска, в pdf-версии. В Казанском университете аудиторию пытаются привлечь эксклюзивными текстами рубрики «Из неопубликованного». На наш взгляд, все три изученных нами издания размещены во Всемирной «паутине» не столько с задачей ознакомить широкую аудиторию с университетским сообществом, а также последними научными достижениями ученых и преподавателей или наградами студентов, сколько для «галочки» – отчета перед начальством. Имеющиеся сайты-«визитки», содержащие основные сведения о вузовских изданиях и не предоставляющие посетителям никаких сервисов кроме ознакомления с прессой, сегодня кажутся уже не вчерашним, а позавчерашним днем. Мы считаем, что такая практика не может способствовать формированию общего положительного имиджа вуза среди тех, кто знакомится с ним посредством сети Интернет.

Во-вторых, мы полагаем, аудитория ждет от сайтов, прежде всего, оперативных сообщений о текущих событиях (возможно, их прямых видеотрансляций с помощью местных телестудий или в виде текстов с дублированием в официальной группе издания в социальных сетях), комментариев администрации вуза по актуальным проблемам, касающихся работы преподавателей и учебы студентов. Необходимо продумать, чем сайт будет отличаться от печатного издания, иначе консервативное университетское сообщество туда заходить не станет. Почему бы не отдать интернет-версии инфор-

мацию о текущих событиях в вузе, а в газете рассказывать о сотрудниках университетов, их преподавателях и студентах, добившихся результатов в работе и учебе. Можно предусмотреть ведение личных блогов на сайтах редакций, стимулировать общение пользователей между собой, выставлять на их суд злободневные публикации и т. д. Разумеется, что большинство текстов должны сопровождаться фотографиями (в перспективе – инфографикой), необходимо размещать видеоматериалы. Думается, что приманкой для аудитории может стать онлайн-голосование по выбранной редакции актуальной теме, затрагивающей интересы вузовского сообщества. Словом, нужно постоянно напоминать читателям о существовании сайта, на котором их ждет гораздо больше информации, чем в газетном номере. Кроме того, давно пришло время создать отдельные группы – представительства редакции изданий – в социальных сетях, собирать аудиторию и «продвигать» контент.

В-третьих, с началом освоения редакциями корпоративных изданий интернет-пространства каждый его сотрудник должен освоить принятые в Сети правила «игры»: быстро писать и публиковать информацию; придумывать привлекающие внимание заголовки; не гнать объем любой ценой: в паутине понятия «объем», как известно, не существует, и так далее. Однако зачастую эти требования остаются без внимания сотрудников редакций а) по причине отсутствия специалистов, умеющих сделать добротный редакционный сайт; б) не каждый ректор решится на дополнительное вложение денег в создание и продвижение сайта многотиражки. Еще мы видим проблему в том, не у каждого корреспондента получится работать на два «фронта» как по причине отсутствия профессиональной квалификации журналиста, так и в силу отсутствия специальных знаний, требуемых для сотрудника сетевого СМИ. Поэтому, на наш взгляд, необходимы специализированные краткосрочные курсы, обучающие корреспондентов любого корпоративного издания писать эффективные публикации в разных жанрах журналистики для сайтов и понимать принципы функционирования интернет-проектов. Также нужно ознакомиться и обобщить имеющийся опыт создания и «продвижения» электрон-

ных ресурсов общественно-политических СМИ, работы в социальных сетях и на основе лучших примеров создать свои сетевые «представительства», которые будут привлекательными и познавательными для аудитории.

Литература

1. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.
2. Сайт Центра информации и медиакоммуникаций МГУ. – URL: <http://mas-smedia.msu.ru/index.php?name=centr> (дата обращения: 29.03.2015).
3. Газета «Московский университет». Официальная группа «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/public55884917> (дата обращения: 29.03.2015).
4. Анкета читателя газеты «Московский университет». – URL: https://vk.com/doc87529843_241475614?ha-sh=5babe4466e1a4e99d5&dl=17151d7e82e6e18887 (дата обращения: 29.03.2015).
5. Сайт журнала «Санкт-Петербургский университет». – URL: <http://journal.spbu.ru/> (дата обращения: 29.03.2015).
6. Сайт газеты «Казанский университет». – URL: <http://ku.kpfu.ru/> (дата обращения: 29.03.2015).

UNIVERSITY PRESS IN THE CONVERGENCE OF JOURNALISM

Roman Petrovich Bakanov, Ph.D. in Philology, Associate Professor

Kazan (Volga region) Federal University

The authors of this article have investigated the quality of the content of sites of corporate print media of three leading universities in Russia. We have found that these sites are a place to put the electronic versions of newspapers. Correspondents' of the editorial offices don't work on attraction of resources and develop information services that could attract to the website as more visitors as possible. We believe that staff of university media hasn't knowledge in the development of In-

ternet technology; they need to be trained, because the weak website has currently a negative impact on the image of universities.

Keywords: corporate print media, audience, website, "Moscow University" newspaper, "St. Petersburg University" magazine, "Kazan University" newspaper, image.

УДК 070.4

Юрий Владимирович Чемякин, кандидат политических наук, доцент
*Уральский федеральный университет им. первого Президента России
Б.Н. Ельцина (Екатеринбург)*

© Чемякин Ю.В.

КАКИЕ СМИ ЯВЛЯЮТСЯ КОРПОРАТИВНЫМИ?

Аннотация. В данной публикации исследуются основные критерии, позволяющие относить то или иное издание к корпоративной прессе. Автор выделяет девять таких критериев, дает определение корпоративных СМИ, вводит такие понятия, как «ядро» и «периферия» корпоративной прессы, рассматривает их особенности и современные «типологические трансформации».

Ключевые слова: корпоративная пресса, корпоративные коммуникации, типологические особенности, система СМИ, современные тенденции.

Несмотря на активно ведущееся в России научное изучение такого успешно развивающегося типа СМИ, как корпоративная пресса, недостаточно разработанным либо дискуссионным остается ряд важных теоретических вопросов. К таковым можно отнести определение объема и границ понятия «корпоративная пресса».

Каковы критерии, позволяющие называть то или иное издание корпоративным? Где проходит тот невидимый рубеж, за которым заканчивается корпоративная пресса и начинаются уже другие типы СМИ? Эти вопросы и рассматриваются в данной статье.

По нашему мнению, корпоративные издания (КИ) имеют целый ряд важных особенностей, отличий от остальных СМИ: в сфере субъекта коммуникации (их учредителя, владельца), основных функций, целей и задач, самопозиционирования редакций, используемых жанров, условий существования, а также (хоть здесь отличия и не столь существенны) в сфере аудитории и тематики. На основании работ разных авторов и собственных исследований выделим основные признаки «классических» КИ.

Их учредителями, как правило, являются компании или организации, для которых данный (издательский) вид деятельности является непрофильным. Иными словами, учредителями обычно выступают не издательства, не медиахолдинги, а заводы, банки, торговые сети, учебные заведения и другие компании, организации, не связанные напрямую с издательским бизнесом. Они могут быть разными по величине, сфере деятельности, форме собственности, это могут быть как коммерческие компании, так и государственные, муниципальные учреждения, некоммерческие объединения. Отметим при этом, что создаваться такие СМИ (по заказу учредителей и в тесном взаимодействии с ними) могут и профессиональными издательствами, в том числе специализирующимися именно на выпуске КИ.

Следующее важное свойство корпоративных медиа – это то, что хотя внешне они и обладают всеми признаками СМИ, но по сути своей являются инструментами управления; управленческая функция – их важнейшая социальная функция [4; с. 85]

КИ выражают и защищают интересы конкретных компаний-учредителей (а не общества в целом или больших социальных групп, защитниками интересов которых позиционируют себя обычно остальные СМИ), в первую очередь фактически владельцев и руководства этих компаний. При-

чем отличительной чертой КИ является то, что они, как правило, и не скрывают своей зависимости, являются «открыто ангажированными», подчеркивают свою принадлежность к конкретным компаниям различными способами, такими как размещение логотипа компании на обложке, использование фирменных цветов и т. д. [3; с. 73]

Редакторы и сотрудники таких СМИ обычно сами считают и называют их корпоративными [5; с. 129]. Речь идет о такой важной вещи, как самопозиционирование, которое может проявляться в разных формах. Если по решению учредителя и редактора на обложке издания или в выходных данных указано, что оно является корпоративным (как очень многие и делают) – сложно не признать это издание таковым. Это – самый яркий и бесспорный пример самопозиционирования СМИ в качестве корпоративного. Например, на издании «ВРЕМЯ СГМ» и на первой полосе, и в выходных данных указано, что это «корпоративная газета» ООО «Стройгазмонтаж» (издается в Москве). В качестве варианта может просто указываться, что это издание такой-то компании (например «За победу!» – «газета открытого акционерного общества «Уральский завод транспортного машиностроения», г. Екатеринбург). Если редакция решает участвовать в конкурсе или конференции корпоративных медиа, поделиться своим опытом в сборнике, посвященном проблемам корпоративных СМИ и т.п. – это также примеры явного, легко определяемого самопозиционирования издания в качестве корпоративного медиа. Кроме того, сотрудники корпоративной прессы в деловом и личном общении обычно называют свое СМИ корпоративным, сами воспринимают его таковым. Это тоже самопозиционирование, хотя и не столь отчетливое.

КИ призваны содействовать развитию своих компаний-учредителей, решению стоящих перед ними задач [5; с. 128]. Задачи эти могут быть разнообразными (например, формирование корпоративной культуры, внедрение определенных ценностей и моделей поведения, мотивация персонала на добросовестный труд, удержание имеющихся клиентов и привлечение новых), но это уже детали. Важно, что все эти задачи не из сферы журналистики, а из

сферы интегрированных корпоративных коммуникаций (PR, GR, рекламы, маркетинга и т. д.). Отметим, что среди многочисленных задач, выполняемых самыми разными КИ, есть как минимум одна, которая стоит перед ними всеми (иногда являясь главной) и наличие которой характерно именно для данного типа СМИ. Речь идет о формировании положительного имиджа компании-учредителя.

Следующей, тесно связанной с предыдущей, особенностью корпоративных изданий является то, что, наряду с журналистскими жанрами, они используют и жанры PR, такие как бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов-ответов, имиджевая статья, имиджевое интервью и другие. Один из наиболее активно используемых жанров PR-байлайнер, который во многих корпоративных изданиях заменяет колонку редактора. «Байлайнер» (от англ. By-liner) обычно определяется как именная, или авторская статья, написанная PR-специалистом и мнимо подписанная должностным лицом фирмы, организации» [2; с. 162]. Отметим при этом, что даже тексты, написанные в журналистских жанрах, в корпоративных изданиях обычно обладают всеми важнейшими свойствами PR-информации, такими как иницированность, селективность и оптимизированность.

КИ обычно не является самостоятельным бизнесом (медиабизнесом), а является одним из инструментов ведения основной деятельности, основного бизнеса компаний, «вспомогательным» направлением деятельности [1; с. 51]. Хотя некоторым корпоративным СМИ удается зарабатывать деньги (за счет привлечения коммерческой рекламы и/или платной реализации тиража), выходить на частичную либо полную самоокупаемость, даже в отдельных случаях приносить прибыль (яркий пример: бортовые журналы). Но это обычно не является их главной задачей, так как возможность существования КИ и их редакций обычно не связана напрямую с их финансовой успешностью (в отличие от большинства других СМИ). В любом случае учредители (владельцы) корпоративных изданий по мере возможности субсидируют эти СМИ и «не дают им

умереть», даже если они являются убыточными проектами. Ведь главное, что требуется от них, – быть эффективными инструментами управления.

Одним из важных следствий этого является то, что корпоративные СМИ существуют обычно вне ситуации прямой рыночной конкуренции. Хотя бывают случаи, которые можно считать частичным исключением из данного правила. Например, издания градообразующих предприятий, которые в последние годы все чаще выходят за пределы своих заводов, стремятся стать по характеру информации, освещаемым темам и охвату аудитории городскими изданиями. Разумеется, для достижения этого им приходится вступать в реальную конкурентную борьбу с другими СМИ, существующими в данных населенных пунктах: «отвоевывать» у них рекламодателей, читателей (зрителей, слушателей), рынки сбыта и т. д. И некоторые КИ успешно с этим справляются.

Рыночная конкуренция применительно к корпоративным СМИ чаще все же бывает опосредованной: она существует не между самими изданиями, а между их учредителями или издателями, которые, действительно, могут являться прямыми конкурентами. Например, на московском рынке корпоративных медиа – жесткая конкуренция между компаниями, оказывающими услуги по производству корпоративных изданий «на заказ».

Наконец, отметим, что КИ относятся не к универсальным («для всех и обо всем»), а к специализированным СМИ (специализация может происходить как по аудитории, так и по тематике, либо, как бывает чаще всего, по тому и другому критерию одновременно). Аудитория корпоративных СМИ обычно носит не массовый характер; ее характеристики (социально-демографические, интересы, стиль жизни и др.), как правило, достаточно четко очерчены. Хотя степень специализированности бывает разная: некоторые КИ все же достаточно близки к универсальным, общественно-политическим изданиям, как, например, газета Магнитогорского металлургического комбината «Магнитогорский металл» и прочие издания градообразующих предприятий; на другом «полюсе», наоборот, находятся узкоспециа-

лизированные СМИ, например, «Сухой закон» – «профессиональное издание о гидроизоляционных материалах и технологиях защиты от воды», учрежденное «Российским Союзом производителей и поставщиков проникающей гидроизоляции» в г. Екатеринбурге. Основная масса корпоративной прессы все же имеет не столь узкую специализацию и находится «между двумя полюсами».

Преимущественно специализированный характер корпоративной прессы обусловлен тем, что она является средством влияния. Ведь одно из условий эффективности влияния – его целенаправленность.

Резюмируем *основные критерии*, позволяющие относить то или иное СМИ к разряду корпоративных:

- учредителем такого СМИ является компания или организация, для которой данный (издательский) вид деятельности является непрофильным;
- ключевая функция КИ состоит в том, чтобы быть инструментом управления;
- имеется открытая, явная зависимость от конкретной компании (или организации), открытое служение ее интересам, содействие ее развитию;
- существует самопозиционирование в качестве корпоративного медиа;
- задачи издания относятся не к сфере журналистики (или литературы, науки, искусства), а к сфере интегрированных корпоративных коммуникаций (включающей PR, рекламу, маркетинг); одной из важных задач издания является формирование позитивного имиджа компании-учредителя;
- используются, наряду с журналистскими жанрами и методами подачи информации, жанры и методы PR;
- такое СМИ является (исключительно или преимущественно) одним из инструментов ведения основного бизнеса компании-учредителя, а не самостоятельным бизнесом (медиабизнесом);
- существует вне ситуации прямой рыночной конкуренции;
- являются СМИ специализированными (по аудитории и/или тематике).

Исходя из выше указанного, корпоративные медиа можно определить как специализированные издания, являющиеся по существу инструментами управления, учрежденные компаниями (или организациями), для которых данный (издательский) вид деятельности является непрофильным, открыто признающие свою зависимость от этих компаний, выражающие их интересы, содействующие их развитию, формированию позитивного имиджа и решению других стоящих перед данными компаниями задачами. Будучи инструментами ведения бизнеса, а не самостоятельным бизнесом, такие СМИ обычно существуют вне ситуации прямой рыночной конкуренции.

Итак, мы выделили девять ключевых, по нашему мнению, критериев отнесения изданий к разряду корпоративных. Что касается всего остального (способов взаимодействия с читателями, дизайна, полиграфического исполнения, формата, объема и т. д.) – во всем этом корпоративные издания не имеют принципиальных отличий от остальных СМИ. Кроме того, и некоторые из названных критериев могут быть характерны для других средств массовой информации. Понятно, к примеру, что специализированными являются не только корпоративные СМИ и что существуют вне ситуации прямой рыночной конкуренции тоже не только они.

Только совпадение всех критериев в совокупности позволяет однозначно идентифицировать то или иное издание как корпоративное СМИ в «классическом» понимании. Те издания, которые полностью соответствуют всем названным критериям, по нашему мнению, составляют *ядро* корпоративной прессы. Это, например, такие издания, как газета «УГМК-Холдинг. Вести», выпускаемая Уральской горно-металлургической компанией (г. Верхняя Пышма Свердловской области), и многие другие. Если же издание соответствует не всем, но более, чем половине любых из названных критериев – отнесем его к *периферии* корпоративных СМИ. Издания, которые войдут по данной классификации в разряд «периферийных», могут принадлежать к разным типам прессы в соответствии с общей типологией средств массовой информации. Сюда наверняка войдут, например, партийные и кон-

фессиональные, ведомственные издания, печать разных некоммерческих организаций, государственных и муниципальных учреждений (например, музеев, школ, гимназий).

Может возникнуть вопрос: зачем вообще выделять периферию корпоративных СМИ? Дело в том, что многие издания находятся по тем или иным критериям «где-то между» корпоративными и не корпоративными («традиционными» СМИ, СМИ других типов), обладая свойствами и тех, и других. Это обстоятельство, которое нельзя обойти стороной исследователю КИ, подобного рода издания волей-неволей становятся объектами его внимания. Совокупность подобных изданий, находящихся «на границе» между корпоративными и всеми другими, мы и решили обозначить как *периферию* корпоративной прессы.

Ярким примером таких СМИ может служить школьная пресса, находящаяся как раз на «пересечении» между корпоративной и традиционной (конкретно: детско-юношеской) прессой. Если школьная газета отражает интересы администрации, воспринимается создающими ее людьми как корпоративная, целенаправленно и осознанно занимается формированием позитивного имиджа школы (как, например, газета «Созвездие 197» школы №197 города Екатеринбурга) – она ближе к ядру КМ (или даже является его частью). Если же основными ее задачами являются содействие самореализации и раскрытию творческих способностей детей, информирование читателей о учебной и внеучебной жизни школьников, а задача формирования имиджа учебного заведения не ставится (или не является основной), если газета не воспринимается и не позиционируется ее создателями как инструмент управления и корпоративное издание, такую газету можно отнести к периферии корпоративных СМИ. Пример – «Литературно-художественный общественно-публицистический журнал» школы № 2 г. Заречный Свердловской области «Большая перемена», активно публикующий разнообразное творчество школьников: рисунки, стихи, рассказы и т. д.

Периодические издания религиозных объединений, как правило, соответствуют большинству критериев корпоративной прессы. Однозначно отнести их к числу корпоративных препятствует то, что сами себя они обычно так не позиционируют. Но бывают и исключения. Так, например, «Община», газета Общины Русской Православной Старообрядческой Церкви села Пристань Артинского района Свердловской области, успешно участвовала в конкурсах корпоративной прессы Свердловской области «ОБЛИК-2012» и «ОБЛИК-2014».

Существует тесная взаимосвязь между упомянутыми выше критериями отнесения изданий к корпоративной прессе, по крайней мере между некоторыми из них. Так, например, если издание не воспринимается учредителями как инструмент управления, то и выполняемые им задачи будут, очевидно, лежать не в области корпоративных коммуникаций (а в области иных сфер деятельности: медиабизнеса, журналистики, литературы, науки или чего-то еще), жанры PR не будут активно использоваться, и вряд ли такое издание станет позиционировать себя как корпоративное.

Наконец, отметим, что в настоящее время происходят процессы типологической трансформации КМ. Они обусловлены тем, что некоторые передовые корпоративные медиа перенимают не только стиль, методы подачи информации, но и сами форматы «большой прессы», позиционируют свои издания уже не как корпоративные, а как традиционные специализированные, отраслевые или иные СМИ. Яркий пример: компания «ИНТЕР РАО ЕЭС» издает журнал «Энергия без границ», позиционируемый как отраслевое издание «об энергетике России». Действительно, в этом издании лишь небольшая доля контента посвящена компании-учредителю, все остальное – это качественные материалы о новостях, проблемах, достижениях и перспективах отечественной энергетики в целом. Компания сотовой связи «МегаФон» до 2010 г. выпускала классическое клиентское корпоративное издание «Твой МегаФон», а потом перешла на выпуск журнала «Испытатель», который уже не подчеркивал свою зависимость от конкретной компании-

учредителя, а позиционировался как специализированное издание, «гид в мире высоких технологий». Некоторые другие клиентские (для клиентов компаний) издания также стремятся «трансформироваться» в специализированные или популярные массовые СМИ, партнерские издания (для деловых партнеров, инвесторов) – в отраслевые или деловые СМИ, а внутрикорпоративные (предназначенные для сотрудников компании) – в популярные или местные общественно-политические газеты.

Причина таких тенденций понятна. К традиционной, неангажированной, прессе читатели обычно испытывают большее доверие, чем к откровенно зависимой. И богатый опыт в сфере освещения социально значимых тем, привлекательной подачи информации, накопленный традиционной прессой, также может быть с успехом применен в корпоративных медиа для решения их специфических задач. Учредители и издатели корпоративных медиа все больше это осознают. Данные тенденции могут серьезно отразиться на дальнейшем развитии корпоративной прессы и системы средств массовой информации в целом. Однако рассмотрение подобных проблем выходит за рамки данной статьи.

Литература

1. Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М., 2011.
2. *Кривоносов А.Д.* PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб., 2001.
3. *Мурзин Д.А.* Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. ... канд. филол. н / Д.А. Мурзин. – М., 2007.
4. *Мурзин Д.А.* Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М., 2005.
5. *Чемякин Ю.В.* Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» / Ю.В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – № 60. – 2008.

WHAT IS THE CORPORATE MEDIA?

Yurij Vladimirovich Chemyakin, Ph.D. in Philology, Associate Professor

Ural Federal University

named after the First President of Russia B.N. Yeltsin

This publication examines the main criteria which allow relating a particular publication to the corporate media. The author distinguishes nine criteria of the latter and suggests a definition of the corporate media. He also envisages the "core" and the "periphery" of the corporate media and considers their peculiarities and modern "typological transformations".

Keywords: corporate press, corporate communications, typological peculiarities, media system, modern trends.

УДК 070.4

Елена Сергеевна Дорощук, доктор педагогических наук, профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Дорощук Е.С.

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ НА ЖУРНАЛИСТСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Аннотация. В статье рассматриваются процессы корпоративизации средств массовой информации как влияние на организацию и результативность деятельности журналиста в традиционном медиа. Оценивая значение корпоративной журналистики, автор приводит результаты исследования, в котором показано, что замена общественных интересов корпоративными для

журналистики традиционного направления связана с потерей качества как самого продукта деятельности, так и профессионализации журналиста. Предлагается модель корпоративизации и обозначены пути снижения рисков корпоративизации в традиционной журналистике.

Ключевые слова: корпоративная журналистика, творческие факторы корпоративизации, качество журналистского продукта.

В свое время журналистика являлась отраслью деятельности, степень значимости которой определялась общественными интересами и уровнем сформированности общественного мнения, на которое она же и оказывала воздействие. Неслучайно к числу самых великих открытий человечества по праву относят изобретение печатного станка – технической и технологической основой журналистики, перевернувшей законы мышления и восприятия информации. «Типографский человек» отличался от «человека нетипографского». Это был другой индивид как субъект, включенный в процесс создания и потребления информации, он выстраивал свой медиамир, подчиняя его своим интересам и в то же время подчиняясь его законам. О силе действия «типографического снаряда» говорил в свое время А.С. Пушкин, а В. Гюго называл книгопечатание «зародышем всех революций». Информационная революция также осуществилась благодаря печатному станку – предтече современных медиа.

История медиа – неотъемлемая часть истории культуры: меняются материалы, на смену старым технологиям печати приходят новые, информационное пространство глобализируется, виртуализация медиа становится неизбежной. И наряду с этими особенностями современных медиа, нельзя не указать на явление корпоративизации, являющееся своеобразным следствием акцентуации экономической составляющей средств массовой информации и журналистики. Мир медиа стремится сохранить свое основное предназначение: способствовать объединению разобщенных масс, формировать общественное мнение через непрерывный поток информационных сообщений,

«усложнять картину мира, без конца рассказывать людям друг о друге, не давая им погрузиться в мифологию ненависти» [4]. Однако все чаще раздаются голоса, констатирующие отход СМИ от традиционной миссии. Так, например, известный журналист и редактор Дмитрий Соколов-Митрич в одном из своих выступлений подчеркнул, что «уже сейчас информационное поле похоже на мусорную свалку – оно стремительно заполняется героическими криками и визгами, попытками высказаться без попыток разобраться, мнениями псевдоэкспертов, интерпретациями без фактов, откровенной дезой, которая, конечно, будет разоблачена через пару часов, но за это время успеет собрать море просмотров. Работа с реальностью уходит на второй план, а на первый выходит работа с эмоциями» [4]. Работа с эмоциями подменяет истинное содержание журналистской деятельности, формируя контент вместо произведения, заставляя сокращать число кругов на воде – тех самых волн воздействия, через которые и устанавливается информационный паритет, способствующий решению общественных задач. Теперь журналист исключается из этого процесса, что приводит к изменениям медиаландшафта.

Скорость изменений, с которой связаны и перемены в ландшафте медиа, поражает и, по мнению исследователей, вызывает стресс. Стресс, по выражению А. Белова, это жизнь в непривычных для человека условиях, что приводит к постоянной напряженности в разных сферах жизнедеятельности личности и в итоге – перенапряжению как невозможности решить основные жизненные задачи [1]. Стресс профессиональный также связан с невозможностью решения профессиональных задач в привычных условиях и циклах жизни журналиста как представителя творческой профессии, общественно значимой и политически важной. А. Мирошниченко, медиааналитик, в интервью журналу «МедиаПрофи» связывает этот стресс с двумя причинами: разрушением привычной модели медиа в связи с появлением новых технических средств и с увеличением числа любителей по сравнению с профессионалами, что приводит к сжатию привычных профессий до небольших сегментов, все остальное люди производят сами, так как получили возможность

производить для себя продукт приемлемого качества и удовлетворять свои потребности в той или иной сфере [5].

В целом согласимся с Мирошниченко, однако добавим к этим двум причинам еще одну – усиление роли корпораций и корпоративных интересов, которые распространяются на информационную сферу, формируя сетевую, централизованную форму новых медиадействий. Так как именно сетевая (зафиксированная в сетевом сообществе, связанная сетевыми технологиями и целиком зависящая от них) система информационного обмена становится на современном этапе ведущей, определяющей суть и целевые установки деятельности всей медиасистемы. Как это соотносится с ценностями журналистики и как это влияет на журналистскую деятельность, ее организацию и качественные характеристики?

Как показывают исследования в области социологии, информациологии, коммуникативистики, политологии, идеология современности – это интеллектуализация всех сфер общественных отношений, наряду с наращиванием потребительской модели деятельности и сокращением доли интеллектуального труда в общем информационном пространстве. Это не может не сказываться на медиаполитике. Журналистика, так же как и многие сферы общественно-политической деятельности, озабочена созданием новых общественных отношений – медиаобщества, сущностные характеристики и особенности которого сейчас активно обсуждаются и вызывают к жизни целый ряд вопросов, ответить на которые может только профессионал. К этим вопросам, в частности, относятся проблемы соотношения цели и средств журналистской деятельности в современном медиамире, особенности и сила противопоставления медиамира интеллекту и использование интеллектуальных основ журнализма для его развития. Ответы на эти вопросы могут стать одним из вариантов выбора публичного поведения или основой для принятия решений и поводом для массового обсуждения ситуации в мире медиа.

Специалисты в области информации и журналистики говорят о необходимости выделения среди новых форм и методов деятельности журналиста

тех, которые действительно являются журналистскими, так как огромный поток новых технологий, хлынувший в средства массовой информации, уводит от содержания обобщенного способа журналистской деятельности как «совокупности признаков творческого журналистского процесса, отраженных в продуктивно-деятельностных и субъектно-объектных категориях» [3, с. 85].

Одной из таких технологий является технология корпоративизации информационной сферы, позволяющая выстраивать всю систему информационного обмена исходя из сегментированных интересов отдельной корпорации – «совокупности лиц, объединившихся для достижения какой-либо цели» [2, с. 634]. Наличие такого объединения – корпорации – делает возможным существование особой категории медиа, которые обслуживают интересы этого объединения и полностью подчинены целевым установкам корпорации. Часто деятельность такого рода медиа – корпоративных медиа или корпоративных средств массовой информации – является частью политики по связям с общественностью (Public relation) и подчинена задачам установления и поддержания эффективных отношений с различными видами аудиторий корпорации и позиционирования ее идей во внешнем и внутреннем пространстве. По сути, журналистикой такого рода медиа оставляют только технологии, используемые при создании подобных СМИ. Однако нарастающий корпоративный дух, связанный с коренными экономическими преобразованиями и влиянием их на сферу общественных отношений, оказывает влияние на традиционную журналистику, формируя в ней корпоративные идеи и акцентируя внимание на духе профессионального сообщества. Этому призвана противостоять система этико-нормативных отношений, вызывающая к жизни самоконтроль журналиста, но она явно не справляется с этими задачами, так как опережающими темпами распространяются приемы иных этических норм, отражающих интересы корпорации и делающих незначительными и несущественными этические принципы журналистики. Об этом говорят практически все работающие в средствах массовой информации корпораций – корпоративных СМИ – журналисты и специалисты по связям с

общественностью в рамках проводимого нами исследования. Причем журналисты, занимающиеся разработкой стратегии и политики издания, гораздо более подвержены идейному корпоративному влиянию, чем специалисты по связям с общественностью, которые, не нарушая этики своей деятельности, выполняют свои профессиональные задачи. Как отмечали участники наших бесед, среди которых журналисты целого ряда ведущих корпоративных СМИ Республики Татарстан (Казани, Набережных Челнов, Нижнекамска, Елабуги, Альметьевска), корпоративные интересы проявляются уже в самом факте пребывания в составе корпоративного СМИ, когда от журналиста не требуется рефлексировать по поводу публичной сферы, требования сводятся, как правило, к выполнению профессиональных обязанностей на уровне технологий. По результатам проведенных интервью мы выстроили модель требований к корпоративному журналисту, взяв за основу понятие «знание», что, на наш взгляд, отражает основные характеристики оценки компетентности работника сферы корпоративных СМИ:

– знания что? (содержание деятельности в контексте с идеями корпорации);

– знания как? (содержание используемых технологий в контексте с идеями корпорации);

– знания кому? (особенности целевой и сегментированной аудитории, для которой/с которой работает корпорация в контексте с идеями корпорации);

– знания с каким эффектом? (организация эффективной оценки деятельности корпорации через анализ деятельности медиасистемы корпорации в контексте с идеями корпорации);

– знания с какой целью? (представление о конечном результате в контексте с идеями корпорации).

Как видим, здесь нет места рефлексивному восприятию публичной сферы как общественной среды, на которую направлены журналистские усилия. Рефлексия профессии вызвана в большинстве случаев только необходимостью повысить эффективность корпоративной идеи.

Эта модель оправдана в условиях корпоративных медиа, которые используются в качестве технологии участия и воздействия при выполнении корпорацией своих задач и достижении целей. Однако имеют место влияния различного рода корпоративных медиа на интеллектуальный потенциал традиционной журналистики через изменения представлений о профессии и роли в этом процессе самого журналиста. Имеют место:

- моделирование процессов деинтеллектуализации медиа и профессии журналиста в контексте демассификации и усиления корпоративных влияний;
- изменение формулировки основных принципов взаимозависимости и взаимодействия современности и медиа;
- медиафикация корпоративного мира и монополизация корпоративной информации;
- усиление процессов корпоративной безопасности при снижении журналистской составляющей профессиональной деятельности корпоративных медиа;
- депрофессионализация журналистской деятельности в контексте требований этики и соблюдения правовых норм.

В отношении журналистов, работающих в корпоративных СМИ, эта модель оправдана пространством деятельности журналиста. Но посмотрим на деятельность журналиста в средствах массовой информации, которые не относятся к корпоративной сфере. Как показывает наше исследование, корпоративизация журналистской деятельности – явление нередкое, оно становится распространенным, ориентируя журналиста на корпоративизм как в контексте формирования корпоративной (внутренней) культуры самого средства массовой информации, так и в контексте следования ее законам и принципам. Выражается этот процесс в распространении понятия «корпоративный интерес» по отношению к деятельности как средств массовой информации негосударственного, так и государственного сектора. Журналист общественно-политического издания находится под воздействием двух векторов

профессиональных требований, которые условно делят модель профессиональной деятельности на две части:

1. Общепрофессиональную, в которой учитываются основные журналистские компетенции, требуемые для выполнения общепрофессиональных задач;
2. Социальную, в которой проявляются внутриредакционные (корпоративные) признаки журналистской деятельности.

К слагаемым этой модели следует отнести:

- вертикаль управления с использованием новых технологий управления, в частности проект-менеджмента;
- прозрачность управления, в условиях которой принятие управленческих решений проходит без демократического участия коллектива;
- прозрачность творческих идей, связанная с необходимостью формирования планируемой (а потому и управляемой) части творческого процесса;
- целевая подчиненность деятельности журналиста;
- превалирование общих/корпоративных интересов и соподчинение их с собственными/творческими интересами журналиста-автора.

Проведенное исследование содержания средств массовой информации Республики Татарстан, позиционирующих себя как некорпоративные издания, позволило выделить сферы корпоративизации профессиональной деятельности журналиста и обозначить формы ее проявления, а также зафиксировать степень влияния этого процесса на качество журналистского творчества. Результаты изложены в таблице.

Таблица

№ п/п	Сферы корпоративизации профессиональной деятельности журналиста	Формы проявления корпоративных приемов деятельности медиа	Степень корпоративизации	Степень влияния на качество творческого процесса журналиста

1	Менеджерская	Контроль соблюдения редакционных/корпоративных интересов	Высокая	Высокая
		Преобладание интересов аудитории над интересами общества (идентификация интересов аудитории с интересами общества)	Высокая	Средняя
		Контроль информационных кампаний	Средняя	Низкая
2	Коммерческая	Рекламная политика СМИ	Высокая	Высокая
		Ценовая политика СМИ	Высокая	Высокая
		Финансовая политика	Высокая	Высокая
		СМИ		
3	Технологическая	Ньюсмейкерство	Высокая	Высокая
		Консьюмеризм	Высокая	Средняя
		Преобладание паблисити	Средняя	Средняя
		Некритическая журналистика	Средняя	Высокая
		Преобладание отчетно-репортажной формы текста (отчет-рассказ как основа журналистского материала)	Высокая	Высокая
4	Авторская/творческая	Стереотипизация творческой деятельности	Средняя	Высокая
		Угасание стиля	Средняя	Высокая
		Уход/исчезновение автора	Высокая	Средняя
		Смещение форм и жанров (отсутствие четких признаков жанров)	Высокая	Высокая
		Преднамеренное игнорирование/неумение жанров	Высокая	Высокая

Таким образом, формирование новых корпоративных технологий в деятельности традиционных средств массовой информации происходит под влиянием процессов корпоративизации журналистской деятельности, что проявляется в повышении признаков корпоративизма в журналистике и снижении качественных характеристик традиционного журналистского текста. Происходит корпоративизация всех основных сфер журналистской деятельности: редакторской (менеджерской), технологической, творческой. Решение проблемы выравнивания влияния корпоративизации лежит в усилении этико-нормативных и творческих подходов к организации деятельности современного медиа в условиях сетецентрированной системы информационного воздействия.

Литература

1. *Белов А.* Ошибка Дарвина, или Секретные записки антрополога / А. Белов. – М.: ЗАО Издательство Центрполиграф, 2012. – 223 с.
2. Большой энциклопедический словарь. В 2 т. Т.1. – М.: Сов. энциклопедия, 1991. – 863 с.
3. *Дорошук Е.С.* Индивидуализация обучения студентов-журналистов культуре творческой деятельности / Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2009. – 258 с.
4. *Соколов–Митрич Д.* Куда уходят журналисты / Д. Соколов-Митрич // Взгляд.РУ. Деловая газета. 17 марта 2015 г. – URL: <http://www.vz.ru/columns/2015/3/17/734884.html> (дата обращения: 17.03.2015).
5. *Татаркова Д.* Медиарой: традиционным СМИ пора заняться «пчеловодством» / Д. Татаркова // МедиаПрофи. – 2012. – Выпуск № 7–8. Цит. по: *Мирошниченко А.* Школа эффективного текста «Медиа». – URL: <http://www.aka-media.ru> (дата обращения: 14.03.2015).

INFLUENCE OF CORPORATIVE MEDIA ON JOURNALISTIC ACTIVITY

Elena Sergeevna Doroshchuk, Doctor in Pedagogic, Professor
Kazan (Volga region) Federal University

The article examines the processes of corporatization of the media as an influence on the organization and effectiveness of activities of journalists in the traditional media. Assessing the significance of corporate journalism, the author cites a study which shows that the replacement of the public interest in corporate journalism traditional areas associated with the loss of both the quality-product operations, and professionalization of the journalist. A model of corporatization and designated ways to reduce the risks of corporatization in traditional journalism.

Keywords: corporative journalism, creative factors of corporativization, quality of journalism product.

УДК 77.03:070.4

Икуру Куваджима

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Куваджима И.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАСООБЩЕСТВ ЯПОНИИ (НА ПРИМЕРЕ «КИША КЛУБ»)

Аннотация. В статье рассматриваются различные формы организации журналистских сообществ на примере объединения «Киша Клуб», созданно-

го крупными японскими средствами массовой информации для оптимизации процесса сбора новостей.

Ключевые слова: «Киша Клуб», пресс-клуб Японии, японские медиа, фрилансеры в Японии, иностранные корреспонденты в Японии.

Журналистика Японии имеет значительные отличия от медиа других стран, несмотря на то, что Япония стремилась развиваться, подражая западным моделям, особенно в последние полтора века. Один из примеров – «Киша Клуб» (Национальный пресс-клуб Японии), организация, состоящая из крупных медиакомпаний, объединенных для оптимизации процесса сбора новостей. «Киша Клуб» играет важную роль в массовом распространении информации, но эта организация как профессиональное сообщество подвергается частой и достаточно жесткой критике из-за его закрытости / замкнутости, установившихся чрезмерно тесных отношений между журналистами и правительством и между разными медиакомпаниями.

Прецедент «Киша Клуб» был создан в 1890 г., когда журналисты добились того, чтобы правительство разрешило им присутствовать на сессиях имперского парламента. Затем «Киша Клуб» играл важную роль при оказании давления на правительство как со стороны общественности, так и со стороны различных организаций для побуждения его к раскрытию / предоставлению важной для общества информации.

Во время Второй мировой войны «Киша Клуб» перестал функционировать в своем прежнем виде, он стал распространителем и информации, и пропагандистом идей Японского военного правительства. После войны «Киша Клуб» был снова реорганизован и предстал как организация для знакомства и обмена информацией между журналистами. А со временем он превратился даже в своеобразную базу сбора новостей [1]. Затем появились офисы «Киша Клуб» в разных национальных и локальных государственных структурах, в том числе в судебных, правоохранительных и муниципальных госучреждениях [2].

По словам медиакритика Тосиюки Маесака, первая проблема «Киша Клуб» заключается в том, что он способствует формированию «картеля сбора и передачи информации», потому что «Киша Клуб» замкнутый и отстраненный, что особые медиакомпании, принадлежащие «Киша Клуб», монополизируют информацию, а не предоставляют широкий доступ к информации всем медиакомпаниям и журналистам, которые не являются членами организации [3].

Иностранные корреспонденты и медиакомпании, особенно региональные СМИ, долго не имели доступа к пресс-конференциям и брифингам, организованным «Киша Клуб», но некоторые региональные СМИ и крупные международные новостные агентства приобрели членство в клубе после долгих попыток. Некоторые японские и иностранные СМИ, не принадлежащие «Киша Клуб», тоже получили ограниченный доступ к пресс-конференциям и брифингам. А журналисты, работающие в журналах, и фрилансеры вовсе не имеют доступа к ним [4].

Например, однажды суд не пустил даже известного журналиста Ю. Терасаву, работающего фриланс-журналистом больше 20 лет, на судебное заседание по делу арестованного полицейского, несмотря на то что Терасава долго исследовал эту тему [5].

Также часто «Киша Клуб» подвергается критике за то, что он работает как пиар-центр, через который крупные СМИ распространяют одни и те же по содержанию новости, объявленные правительством и элитными политиками и бизнесменами; при этом «Киша Клуб» способствует формированию чрезмерно тесных отношений между репортерами и их героями, т. е. политиками, госслужащими и бизнесменами [4].

По словам журналиста Ю. Терасавы, «Киша Клуб» по сути работает как пиармен для правительства и разных локальных государственных органов; тем более разные государственные учреждения предоставляют «Киша Клуб» большие помещения, в том числе целое здание возле японского парламента, и сами (то есть из госбюджета) платят за коммунальные услуги [2].

По словам Терасавы, несмотря на критику от фрилансеров и иностранных СМИ, крупные медиакомпании в Японии по большому счету игнорируют их и не стремятся реформировать текущую систему [2].

Литература

1. Мнение Редакции о «Киша Клубе» // The Japan Newspaper Publisher & Editor Association. – URL: http://www.pressnet.or.jp/-statement/report/060309_15.html
2. Ю. Терасава избран как один из 100 героев в мире; в Пресс Конференции // Blogos. – URL: <http://blogos.com/article/87108/>
3. Проблемы и история «Киша Клуб» / Маесака Тосиюки // Касива Сиобо. – URL: <http://www.toshiyukimaesaka.com/wordpress/?p=2958>
4. Press clubs: Exclusive access to, pipelines for info/ Танахара Канако// Japan Times. – URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2007/01/30/-reference/press-clubs-exclusive-access-to-pipelines-for-info/#.VUCsSmTtmkp>
5. Продолжается суд Ю. Терасавы против «Киша Клуб» / Оказак Син // My News Japan. – URL: <http://www.mynewsjapan.com/reports/230>.

PROBLEMS OF KISHA CLUB IN JAPAN

Icuru Kuwajima

Kazan (Volga region) Federal University

The article examines the new forms of organization on the example of the journalistic community association "Kisha Club" created by major Japanese media to optimize the process of news gathering.

Keywords: Kisha Club, Japanese Press Club, Japanese media, freelancers in Japan, foreign correspondents in Japan.

УДК 070:378

Муршида Ханафиевна Фатыхова, кандидат филологических наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Фатыхова М.Х.

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ ПОЛИЦИИ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Аннотация. В статье автор рассматривает проблематику создания положительного образа полиции на примере корпоративной газеты «Особый менталитет» и программы телестудии МВД РТ.

Ключевые слова: положительный имидж, корпоративные СМИ, полиция, телестудия, газета.

Ни одно силовое ведомство так не зависит от симпатии или антипатии населения, как МВД. В нашей стране уровень общественного доверия к полиции невелик, и поэтому переломить негативные стереотипы, преобладающие в сознании российского народа, задача не из легких. Без поддержки средств массовой коммуникации данную проблему не решить. В связи с этим уместно отметить то, что Правительство РФ утвердило программу об «Обеспечении общественного порядка и противодействию преступности» на 2014–2020 гг. «Ежегодно, в течение семи лет, на госпрограмму из бюджета планируется выделять 2,8 трлн рублей на укрепление престижа полицейских через сотрудничество со СМИ и гражданским обществом» [2].

Особая миссия в данном направлении возложена на корпоративные, так называемые ведомственные СМИ. Благодаря работе ведомственных СМИ имидж работников силовых структур неуклонно растет, растет и доверие граждан. Т.А. Наговицина, исследовавшая проблемы развития корпоративных изданий уголовно-исполнительной системы на примере газеты «Другая сторона», отмечает: «В Татарстане, как и по всей России, накоплен достаточ-

но большой опыт работы корпоративных массмедиа. Сегодня уже можно говорить о казанской школе создания и изучения корпоративных СМИ» [1].

Первая ведомственная газета при МВД РТ создана в 1951 г. Называлась она «На страже». Новую форму издание получило в постперестроечные годы, то есть в 1993 г. «Название газете придумал сам министр – «Милиция. Законность. Правопорядок» [3].

Начиная с 2009 г. газета выходит под названием «Особый менталитет». Переименование газеты диктовалось временем. «На страже» – это боевой листок, где по всем правилам советского времени клеймили разгильдяев и хвалили передовиков милицейского производства. Задачи приемника «боевого листка» изменились. «Особый менталитет» сегодня – это информационно-правовая еженедельная газета. Основными функциями корпоративной газеты «Особый менталитет» МВД РТ являются:

1. Формирование в общественном сознании положительного имиджа сотрудника полиции;
2. Обеспечение населения республики объективной информацией о работе правоохранительных органов;
3. Осуществление обратной связи с населением личного состава ОВД.

В еженедельнике «Особый менталитет» публикуются материалы о сотрудниках милиции. Героями зарисовок, проблемных статей, очерков выступают рядовые и офицеры. Газета формирует у читателей чувство уважения к закону, осознание неотвратимости наказания за совершенные преступные деяния. Устойчивым интересом пользуются постоянные рубрики по правовому воспитанию граждан, законодательные документы, интервью с руководителями правоохранительных органов, главами администраций городов и районов республики о работе полиции, комментарии специалистов. Много внимания газета уделяет культурно-просветительному воспитанию личного состава органов внутренних дел. Регулярно на ее страницах печатаются материалы о литературе и истории, искусстве, этике. Также в газете «Особый менталитет» даются конкретные рекомендации по установлению довери-

тельных отношений с населением. Газета неоднократно признавалась одной из лучших в Российской Федерации среди печатных изданий, выходящих в регионах под эгидой МВД.

Самым эффективным СМИ на сегодняшний день в формировании положительного образа полиции и повышении ее престижа является телевидение. У МВД по РТ есть своя корпоративная телестудия при Отделе информации и общественных связей. Телестудия создана в 1994 г. Основное направление деятельности – подготовка телевизионных программ и видеосюжетов для республиканских и российских телеканалов (в том числе и для телевизионной объединенной редакции МВД России) о деятельности сотрудников органов внутренних дел Татарстана. С 1994 по 2003 г. в телестудии МВД РТ готовилась передача «Досье 02» (в сетке вещания ГТРК «Татарстан»). Передача выходила 5 раз в неделю:

- *понедельник* – обзор криминальной хроники на татарском языке;
- *вторник и четверг* – обзор криминальной хроники на русском языке;
- *среда* – приложение «Доверие и безопасность» (УГИБДД МВД РТ);
- *пятница* – приложение «Служба 01» (УГПС МЧС РФ по РТ).

Передачу «Досье 02» сменил информационно-правовой выпуск новостей «Вести. Дежурная часть. Татарстан».

Начиная с 2004 г. на телестудии готовится передача «Незаконное экономическое пространство» (в сетке вещания ТРК «Татарстан – Новый век»). Эта программа экономической и антикоррупционной направленности, сюжеты которой рассказывают о раскрытии громких преступлений и их профилактике. Также тематическая, целенаправленная передача способствует решению правоохранительных задач, обеспечивает целенаправленное формирование объективного общественного мнения о деятельности органов внутренних дел и повышение их авторитета.

Исследователь данной темы С.С. Смолева пишет: «Проблема формирования имиджа органов внутренних дел представляется недостаточно разработанной, несмотря на то что еще в рамках советской теоретической мысли

был создан определенный потенциал идей по проблемам организации взаимодействия силовых ведомств, политической власти и общественности. Недостаточная разработанность темы в постсоветский период обусловлена, главным образом, ее «неудобством» как в теоретическом, так и в прикладном плане: деятельность органов внутренних дел всегда на виду, о ней полагают возможным судить многие даже без достаточных на то оснований, а любые «вывихи» в их работе, подхваченные и под специфическим углом зрения интерпретированные средствами массовой информации, сразу становятся достоянием общественного мнения» [4].

Исторический экскурс корпоративно-ведомственных СМИ МВД РФ доказывает не только важность и необходимость их функционирования, но и показывает их приоритет в формировании имиджа работника полиции и министерства внутренних дел.

Литература

1. *Наговицина Т.А.* Специализированная корпоративная пресса как фактор формирования нравственности молодежи / Т.А. Наговицина. – URL: <http://www.dissercat.com/content/spetsializirovannaya-korporativnaya-pressa-kak-faktor-formirovaniya-nravstvennosti-molodezhi> (дата обращения: 5.03.15).

2. *Полунин А.* На МВД польется золотой дождь / А. Полунин. – URL: <http://svpressa.ru/society/article/80474/> (дата обращения: 12.03.15).

3. *Сагитова Н.* Малозаметное препятствие большой созидательной силы / Н. Сагитова. – URL: <http://www.simech.ru/arhive-nomerov/2007/2104/> (дата обращения: 15.02.15).

4. *Смолева С.С.* Формирование позитивного имиджа органов внутренних дел в деятельности служб по связям с общественностью: политическая теория и практика / С.С. Смолева. – URL: <http://www.crimpravo.ru/blog/avtoreferat/2752.html> (дата обращения: 20.03.15).

5. Пресс-служба МВД РФ. – URL: <http://www.mvd.ru/press/> (дата обращения: 12.02.15).

POSITIVE IMAGE OF POLICE: MYTH OR REALITY?

Murshida Hanafievna Fatihova, Ph.D in Philology

Kazan (Volga region) Federal University

The author considers the problems of creating a positive image of the police as an example of corporate newspaper "special mentality" and TV station program MVD RT.

Keywords: positive image, the corporate media, the police, the TV station, newspaper.

УДК 070.4

Шамиль Ринатович Юсупов, кандидат политических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Юсупов Ш.Р.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНЫХ МЕДИА

Аннотация. В настоящее время спортивная индустрия является одной из наиболее интенсивно развивающихся сфер глобального бизнеса. Значительное место в объеме всех ресурсов, привлекаемых в спортивный бизнес, занимают инвестиции в развитие спортивных медиа. В первую очередь это относится к телевидению. Во многом благодаря телевидению спорт получил широкую популярность у аудитории и экономическую привлекательность у представителей бизнеса.

Ключевые слова: индустрия спорта, спортивный бизнес, телевизионные трансляции, телевизионный рейтинг, профессиональный спорт.

Спортивные медиа в большинстве развитых государств составляют значительную долю национального медиарынка, однако наибольший масштаб развития спортивной медиаиндустрии достигнут в США.

Ежегодные исследования медиарынка показывают, что спортивные телепередачи в США занимают лидирующие позиции. Так, среди 50 самых рейтинговых телепередач более половины составляют именно спортивные.

Особой популярностью пользуются телевизионные трансляции национальных чемпионатов по традиционно «американским» видам спорта:

- трансляции регулярного чемпионата и Суперкубка по американскому футболу (Super Ball);
- трансляции мировой серии по бейсболу;
- трансляции финальной части студенческого Чемпионата США по баскетболу «Мартовское безумие».

Также широкую телевизионную аудиторию имеют чемпионские бои по профессиональному боксу (Fight Nights, Main Event) с трансляциями из Лас-Вегаса, Вашингтона и других крупных центров профессионального бокса в США и Мексике.

Для того, чтобы обозначить масштабы развития рынка спортивной индустрии, следует привести некоторые показатели.

Население США составляет порядка 250 миллионов человек, при этом более 400 миллионов зрителей ежегодно посещают различные спортивные мероприятия. Аудитория бейсбола – примерно 80 миллионов человек, американского футбола и различных авто- и мотогоночных серий – по 55 миллионов человек, хоккея и баскетбола – более чем по 20 миллионов человек, профессионального бокса – свыше 7 миллионов человек и тенниса – более 4 миллионов зрителей.

Ежегодно американцы тратят на покупку билетов на спортивные соревнования около 8 миллиардов долларов.

Именно благодаря популярности спорта среди населения американские телекомпании транслируют в год более 20 тысяч часов спортивных передач.

При этом национальные телекомпании, такие как ABC, NBC, CBS – около 1500 часов, т.к. независимые телекомпании и станции – более 2000 часов.

Основной объем трансляций приходится на кабельное и платное ТВ (около 16000 часов). Среди этих каналов наиболее уверенные позиции занимают ESPN1, ESPN2, HBO, MSG, Sport Vision, Sport Channel. В общем объеме эфирного времени на всех телеканалах США трансляции профессионального спорта занимают до 80%.

В чем же заключается успех такого развития спортивного медиарынка в США? Ответ на этот вопрос следует искать в специфике взаимодействия телевидения и спортивных организаций.

В целом американская спортивная индустрия базируется на отношении к спорту как к «зрелищу». Именно поэтому телевидение во многом определяет сегодня в США спортивную политику. В первую очередь зависимость спорта от телевидения имеет под собой экономическую основу. Бюджеты многих спортивных организаций зависят от телевизионных доходов. В случае если американские телекомпании потеряют интерес к спортивным трансляциям и перестанут заключать с ними договора со спортивными федерациями, профессиональными лигами и ассоциациями, то вся спортивная структура в США может прийти в упадок.

Ежегодные суммы, затрачиваемые телекомпаниями на приобретение прав на трансляции, превышают 5 миллиардов долларов.

Доходы от телевизионных трансляций занимают значительное место в бюджете большинства американских профессиональных клубов и лиг в бейсболе, американском футболе, баскетболе и других видах спорта.

Так, в командах Национальной футбольной лиги (NFL) телевизионные доходы составляют до 70%, в командах Главной бейсбольной лиги (GBL) – до 50% и Национальной баскетбольной ассоциации (NBA) – до 40% от общих доходов.

Телевидение оказывает на спорт США не только прямое финансовое влияние. Интересы ТВ непосредственно учитываются и в географии разме-

щения профессиональных команд, определении их числа в спортивных лигах. Национальный календарь игр профессиональных лиг формируется исходя из условий телевизионных контрактов.

Коммерческий успех спортивного ТВ предопределил грандиозный рост заработной платы профессиональных спортсменов и превращение их в спортивную элиту американского общества.

К примеру, сегодня средняя зарплата 380 баскетболистов НБА превышает 2 млн \$, 700 бейсболистов ГБЛ – около 2 млн \$, 550 хоккеистов НХЛ и 1400 футболистов НФЛ – более 1 млн \$ в год.

Еще один важный аспект, влияющий на успешность спортивной медиаиндустрии в США, заключается в «сращивании» спортивного и телевизионного капиталов в США. В последнее время все больше владельцев телевизионных компаний становятся и хозяевами профессиональных спортивных команд. Кроме того, помимо профессионального спорта коммерческие интересы американских телеканалов распространяются и на студенческий спорт. Так, Национальная ассоциация студенческого спорта (НКАА) – одна из самых больших спортивных организаций любительского спорта, объединяющая более 900 колледжей и университетов, имеющая 200-миллионный бюджет, до 70% доходов получает от продажи прав на трансляцию спортивных соревнований, прежде всего баскетбола.

Студенческий спорт, например баскетбол, рассматривается в качестве «кузницы кадров» для НБА и других профессиональных спортивных лиг. Поэтому между телекомпаниями существует конкуренция за обладание правами на трансляцию студенческих соревнований, пользующихся популярностью у телеаудитории. С развитием в США кабельного и платного ТВ, с резким удорожанием стоимости телевизионных прав (более чем в 10 раз) картина в 90-е и 2000-е гг. резко изменилась – количество часов трансляций студенческого спорта значительно увеличилось.

Большое значение в развитии спортивной медиаиндустрии имеет и участие государства. В первую очередь это касается Конгресса США, который под

воздействием влиятельных медиаструктур оперативно «реагирует» на потребности спортивного медиарынка. Только за последние 50 лет было принято около 400 законопроектов, касающихся регулирования спортивного вещания.

В отличие от американской медиаиндустрии, в России развитие спортивного телевидения подчинено иным закономерностям. Несомненно, отечественное ТВ оказывает влияние на проведение спортивной политики, однако оно в первую очередь направлено на популяризацию и продвижение того или иного вида спорта.

При этом телевидение не принимает никакого финансового участия в деятельности российских спортивных федераций, профессиональных лиг и клубов. Парадоксально, но многие организаторы спортивных мероприятий вынуждены сами оплачивать услуги телевидения, для того чтобы получить возможность телетрансляции. Зачастую в обмен на показ тех или иных соревнований телеканалы получают права на показ и вовсе бесплатно.

Серьезной проблемой также является резкое падение общего объема спортивных трансляций на ведущих федеральных каналах. При этом потребность россиян в просмотре спортивных программ неуклонно растет.

Еще одна проблема спортивного вещания в нашей стране, которая не характерна для США, это большое присутствие трансляций зарубежного спорта. Международный спорт занимает до 80% от общего объема спортивных трансляций. Кроме того, подавляющее большинство спортивных передач не имеют своего постоянного времени. Это касается даже трансляций игр ведущих национальных чемпионатов, в частности футбола и хоккея. При этом интересы зрителей вообще не учитываются, зачастую спортивные передачи неожиданно прерываются, игнорируя интересы любителей спорта.

И, наконец, во взаимоотношениях «ТВ – спорт – телезрители» участие спортивных организаций минимально, т. к. телеканалы не приобретают права на трансляцию российских соревнований.

Пока перечисленные выше негативные факторы будут определять развитие отечественной спортивной медиаиндустрии, она не сможет развивать-

ся с учетом рыночных механизмов. Сложившаяся ситуация оказывает влияние не только на развитие спортивного телевидения, но и на конкурентоспособность всей отечественной индустрии спорта.

PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF SPORTS MEDIA

Shamil Rinatovich Yusupov, Ph. D. in Policy, Associate Professor

Kazan (Volga region) Federal University

Nowadays sports industry is one of the most rapidly growing areas of global business. Investments attracted to the development of sports media take a significant place in the amount of resources involved in the sports business. Largely because of television sport gained popularity among the audience and the economic attractiveness of business representatives.

Keywords: sports industry, sports business, television broadcasts, television ratings, professional sports.

УДК 070.4:359.4

Рамис Рассыхович Газизов, кандидат филологических наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Газизов Р.Р.

Руфина Альмировна Калимуллина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Калимуллина Р.А.

**МЕДИАТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ИНФОРМАЦИИ
В КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЯХ
НЕФТЯНОЙ КОМПАНИИ «РОСНЕФТЬ»**

Аннотация. Статья посвящена проблеме интерпретации информации в корпоративных изданиях ОАО «Нефтяная компания «Роснефть», ведущих масштабную информационную работу в Москве, российских регионах и за рубежом. Установлены общие закономерности влияния на аудиторию изданий.

Ключевые слова: компания «Роснефть», корпоративная газета, методы интерпретации информации.

В условиях экономического кризиса многие российские компании сокращают, а то и вовсе прекращают выпуск собственных изданий. Между тем ряд корпораций, особенно имеющих транснациональный характер, усиливают деятельность в информационной сфере, осознавая необходимость подобных коммуникаций. Одними из тех, кто масштабно осуществляет информационную деятельность, являются предприятия, играющие ключевую роль в социально-экономическом развитии страны.

К числу таковых относится и ОАО «Нефтяная компания «Роснефть» – флагман российского топливно-энергетического комплекса. Компания издает

газету «Акционер», «Научно-технический вестник», которые имеют свои электронные версии и доступны на официальном сайте компании [1; 2]. Свои издания выходят и в регионах, где действуют дочерние структуры. Например, ОАО «Роснефть – Сахалинморнефтегаз» издает газету «Нефтяная вертикаль» [3].

Рассмотрим проблематику и характер публикуемой информации за второе полугодие 2014 г., обращая внимание на информационные приоритеты, а также технологии интерпретации подаваемой информации.

Известно, что, отражая реальность, издания отбирают одни события и игнорируют другие. Таким способом подчеркивается значимость происходящих процессов и выражается отношение к ним. Как отмечают ученые, «событийная информация в журналистике – вторичная, отраженная информация, и как таковая она не может не содержать скрытого мнения» [4, с. 10]. Таким образом, отбор фактов, равно как и их описание, представляют собой интерпретацию действительности [5; 6].

Если говорить о качестве материалов, то необходимость оперативного медиаотклика обусловила частотность информационных жанров отражения действительности. Издания компании активно информируют о целях, задачах, успехах, новостях, продуктах и услугах компании. Условно номер состоит из тех блоков: 1) тема дня; 2) усиленный новостной блок («география успеха»); 3) корпоративная культура, социальные обязательства, а также региональные новости компании.

1. Тема дня. Каждый номер содержит передовицу – материал посвящен очередному успеху компании, важным мероприятиям и встречам (как правило, с президентом РФ, влиятельными международными политиками и бизнесменами).

2. Усиленный новостной блок. Приоритетные задачи: результативность на внутреннем и внешнем рынке: экономические индикаторы компании, рост ее промышленного потенциала, открытие новых месторождений и освоение действующих, повышение эффективности производства. Активно транслируется миссия компании, принципов и стандартов ее работы. Это, главным об-

разом, отражается в рубриках: «Передовые рубежи мировой энергетики», «География лидера», «Ценные бумаги».

3. Корпоративная культура, досуг. Новости о культурных событиях, досуге сотрудников, их необычных или заслуживающих внимания увлечениях, династиях нефтяников. Данные материалы направлены на поддержание чувства корпоративной общности, ощущения у сотрудников принадлежности к компании.

Каковы технологии интерпретации сведений? Их также можно разделить на несколько групп.

Проведенное исследование выявило наиболее частотные приемы: выборочный подбор, перенос авторитета, использование слов, относящихся к основным ценностям общества, исторические аналогии, прогнозирование, неопределенные выражения (положительные).

Установлено, что их преобладание объясняется рядом особенностей медиафункционирования.

«Перенос авторитета». Метод основан на переносе престижа или влияния известной и уважаемой персоны, которую мы считаем уместным определить как ньюсмейкера, аттрактора. В медиапрактике рассмотренных изданий использование этой методики связано с высоким уровнем доверия к руководству страны, главным образом – президенту РФ В. Путину и руководству компании, особенно президенту И. Сечину, а также некоторым вице-президентам, к авторитету которых также апеллируют издания. Результативность использования метода обусловлена высоким уровнем доверия к представителям данной группы, их высоким общественным и корпоративным статусом, а также личными достоинствами.

Использование слов, относящихся к основным ценностям общества. Речь идет об эмоционально окрашенной лексике, тесно связанной с базовыми ценностями социума и убедительной без дополнительной информации. В изданиях «Роснефти» внимание обращено к таким понятиям, как дом, семья, здоровье, финансовое благосостояние.

Неопределенные выражения (положительные). Речь идет об использовании неопределенных положительных высказываний с неуточненным смыслом. Например, в изданиях ОАО «НК «Роснефть» используются выражения: «Мы добьемся успеха». С одной стороны, данное выражение лишено конкретного смысла; с другой – в ряде ситуаций воспринимается аудиторией положительно.

Выборочный подбор. Имеется в виду применение информации, выгодной для информационно-психологического взаимодействия. Очерчивая круг событий, издание создает у аудитории определенное видение происходящего. Отбор публикаций приводит к замалчиванию нежелательных тем, активно обсуждаемых в социальных сетях. Это в отдельных случаях невысокая заработная плата, экологические вопросы, ограничения США и ЕС в свете введенных санкций.

Исторические аналогии. Метод представляет собой конструирование метафор, программирующих объект воздействия. Его частотность объясняется тем, что в истории почти всегда можно найти необходимый пример относительно рассматриваемой проблемы.

Техника «якорения». «Якорь» – устоявшийся ассоциативный ряд в сознании аудитории [7]. Корпоративные издания ОАО «Роснефть» внедряют психологические автоматизмы о компании-лидере, надежном международном партнере. Особенность в том, что он позволяет вызывать нужные чувства, даже когда коммуникатора нет рядом.

Прогнозирование. Речь идет о возможном развертывании событий в преимущественно положительном ключе, основываясь на их анализе, оценках и т. п. Чаще всего проявлено в контексте тем: добыча углеводородов, освоение новых месторождений, расширение географии поставок. Метод относится к способам удержания эмоционального настроения читателей.

Таким образом, по своим функциональным, тематическим особенностям издания компании «Роснефть» оправдывают свой статус. Как и любое корпоративное медиа, они преследуют конкретные коммерческие, политиче-

ские, экономические цели. Технологии интерпретации данных позволяют информационно поддерживать эти процессы: обеспечивают трансляцию миссии компании, принципов и стандартов ее работы; обеспечивают поддержание корпоративной общности, создание единой позиции по актуальным вопросам бизнеса; формирование внешнего имиджа компании, решают рекламные и маркетинговые задачи.

Литература

1. Акционер. – URL: <http://www.rosneft.ru/news/media/shareholder/> (дата обращения: 18.03.2015).
2. Научно-технический вестник. – URL: <http://www.rosneft.ru/news/media/> (дата обращения: 25.04.2014).
3. Нефтяная вертикаль. – URL: <http://www.sakhoil.ru/index.php?id=3&p=4> (дата обращения: 03.04.2014).
4. Техника дезинформации и обмана / под общ. ред. Я.Н. Засурского. – М.: Мысль, 1978. – 246 с.
5. *Почепцов Г.Г.* Информационно-политические технологии / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 384 с.
6. *Газизов Р.Р.* Манипулятивные технологии региональных СМИ: тенденции и направления развития в политическом дискурсе 2007–2008 гг. / Р.Р. Газизов // Ученые записки Казанского государственного университета. – Т. 151. – Серия Гуманитарные науки. – Кн. 5. – Ч. 1. – Казань, 2009. – С. 92–98.
7. *Дзялошинский И.М.* Манипулятивные технологии в масс-медиа / И.М. Дзялошинский // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–54.

**MEDIA TECHNOLOGIES TO INTERPRET THE INFORMATION
IN THE CORPORATE EDITIONS
OF ROSNEFT OIL COMPANY**

Ramis Rassihovich Gazizov, Ph. D in Philology

Kazan (Volga region) Federal University

Rufina Almirovna Kalimullina

Kazan (Volga region) Federal University

The article is devoted to the interpretation of the information in corporate editions of Rosneft Oil Company, leading a large-scale information campaign in Moscow, Russian regions and abroad. General regularities of the influence of media on the audience are determined.

Keywords: Rosneft company, corporative newspaper, methods of interpreting the information.

УДК 378+659.4

Анна Владимировна Липатова

Университет управления «ТИСБИ» (г. Казань)

© Липатова А.В.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
ИНФОРМАЦИОННОЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ
НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ВУЗА**

Аннотация. В настоящей работе рассматривается взаимосвязь актуальных тенденций развития негосударственного сектора образования и их влияния на PR-деятельность вуза на примере НОУ ВПО «Университет управления «ТИСБИ». Также приведен анализ социологического опроса абитуриентов.

тов и их родителей. На основе полученных данных выявлены стратегические инициативы развития информационной и маркетинговой политики вуза: дается подробная характеристика по четырем укрупненным группам направлений PR-работы.

Ключевые слова: корпоративный имидж, информационная политика вуза, PR-деятельность негосударственного вуза, тенденции развития образования.

В последние два десятилетия российская система высшего образования претерпела масштабные преобразования, которые обусловлены процессами демократизации и переходом России к рыночной экономике. Изменились организационно-экономические основы деятельности образовательных учреждений, что стало импульсом к значительному приросту в секторе за счет открытия новых вузов и филиалов, диверсификации типов образовательных учреждений и программ. Если до начала 1990-х в РСФСР работало 502 государственных вуза, то к 2013 г. количество и государственных, и негосударственных вузов, а также их филиалов выросло до 2451 [10, с. 60]. Таким образом, произошел рост показателя в пять раз при уменьшении численности населения страны на 3% [8, с. 12]. В сложившейся ситуации Министерством образования и науки России предпринимаются меры по анализу деятельности и модернизации сети образовательных организаций высшего образования, в связи с чем будет существенным образом обновлена сеть вузов [7]. На это направлен ряд процедур: от ужесточения традиционной аккредитации до абсолютно новых мер, введенных за последние несколько лет (некоторые пока носят пилотный характер). Это и многочисленные процедуры мониторинга эффективности деятельности, и введение федерального единого экзамена для выпускников бакалавриата и т. д.

В работах исследователей В.В. Волкова [3], А.Б. Вифлеемского [2], И. Ермоленко [6], Э.Н. Резвановой [12], Г.Г. Почепцова [14] рассматриваются общие вопросы маркетинга образовательных услуг и паблик рилейшнз, их

теоретические и практические аспекты. В настоящей статье рассматривается взаимосвязь актуальных тенденций развития негосударственного сектора образования и его влияния на PR-деятельность вуза на примере НОУ ВПО «Университет управления «ТИСБИ». На основе анализа выявлены стратегические инициативы развития информационной и маркетинговой политики «ТИСБИ».

Исходя из вышесказанного, складываются три взаимосвязанные тенденции, которые напрямую влияют на вопросы формирования имиджа негосударственного учебного заведения. С одной стороны, в условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке образовательных услуг «выживает» лишь тот вуз, который не только умеет гибко подстраиваться под изменение спроса на те или иные востребованные экономикой специальности, но и использует эффективные маркетинговые методы управления и позиционирования. В данном вопросе одна из важных составляющих – это работа над формированием положительного имиджа в глазах потребителей – инвестиционной привлекательности [5] (абитуриентов и их родителей, людей, пришедших за вторым образованием, за повышением квалификации и т. д.). С другой стороны, необходимо развивать все стороны деятельности негосударственного вуза в соответствии с его местом в современной структуре сети вузов России. Согласно государственной программе развития системы образования [4], все российские университеты будут классифицированы на глобальные (международный уровень), отраслевые, инфраструктурные и вузы общего высшего образования. Чтобы иметь высокий рейтинг в образовательной среде, реальная работа качественного негосударственного вуза и его деятельность по созданию корпоративного имиджа должны быть выстроены в соответствии с многопрофильностью вуза и его вкладом в развитие экономики и социальной жизни региона.

Третья тенденция, значительно влияющая на имидж негосударственного вуза, – это получение бюджетного финансирования на подготовку бакалавров и магистров. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образова-

нии в Российской Федерации» фактически поставил на одну ступень государственные и негосударственные вузы, которые могут на равных правах участвовать в распределении контрольных цифр приема. За 25 лет новой эпохи в образовательной системе укрепляется осознание того, что форма собственности не влияет на уровень качества образования [9, с. 21]. И это, конечно же, самым позитивным образом отражается на имидже и привлекательности тех негосударственных вузов, которые получают бюджетные места и хорошую государственную поддержку. Рассмотрим данные тенденции на примере специфики PR-деятельности Университета управления «ТИСБИ». Будучи одним из первых открытых в России негосударственных вузов (был зарегистрирован в 1992 г. под №10 на территории страны), вуз шесть раз успешно прошел процедуру государственной аккредитации и четыре года подряд получает бюджетные места для приема (на 2015 г. по вузу 381 место), имеет международную общественно-профессиональную аккредитацию [11] и т. д. И важно не только «иметь на руках» данные факты, но и правильно позиционировать преимущества через различные каналы PR-работы.

Первоочередная PR-задача любого образовательного учреждения – это формирование информационных потоков, высвечивание положительных сторон работы вуза с целью влияния, по возможности на большую часть аудитории. Добиться этого позволяют медиарилейшнз, то есть взаимодействие вузов со СМИ, позиционирование образовательного учреждения посредством СМИ, взаимодействие с крупными общественными группами, в том числе государственными структурами [1, с. 16]. Для поиска максимально эффективных путей взаимодействия с аудиторией в 2014 г. был проведен социологический опрос среди абитуриентов «ТИСБИ». В опросе приняли участие 182 человека: около половины респондентов – учащиеся 9-х классов, остальные – 11-классники. Гендерная характеристика представлена следующим образом: 66% – девушки, 34% – юноши. По мнению респондентов, при выборе учебного заведения в первую очередь они руководствуются качеством образования. Также немаловажную роль в этом вопросе играют,

как отмечают опрошенные, имидж вуза и котируемость диплома (понимание вопроса в расшифровке: как и где можно будет работать с данным дипломом и какую зарплату получать). 8% опрошенных назвали в качестве критерия выбора вуза известность и успешность выпускников. В качестве примера позиционирования выпускников можно привести публикацию на страницах корпоративной газеты «Планета ТИСБИ», а также в специальном разделе официального сайта рубрики «Известные выпускники». Благодаря данному PR-инструменту читателей и пользователей знакомят не только с success-story отдельно взятого выпускника, но и с общими цифрами трудоустройства в отраслях (банковская сфера, судебная система региона и т. д.).

Главным источником информации о вузе названы друзья и знакомые («сарафанное радио») – 42%, на втором месте располагаются интернет-ресурсы вуза (официальный сайт «ТИСБИ», социальные сети). 15% опрошенных в качестве источника информации назвали учителей, 12% – интернет-СМИ и лишь 4% – ТВ и газеты.

При глубинном анализе было выявлено, что опрашиваемая группа в качестве информационного фона неоднократно встречала журналистские сообщения о вузе, но на момент опроса затруднилась назвать точное издание или канал ТВ. При опросе родителей абитуриентов было выявлено повышение процента доверия к традиционным СМИ как к источнику достоверной информации. Тем не менее многочисленные исследования, в том числе приведенные в данной статье, показывают, что сегодня происходит смещение акцентов с ATL-рекламы (прямой медийной рекламы) на BTL-рекламу (непрямая реклама, подразумевающая двусторонний контакт между рекламодателем и целевой аудиторией, иными словами – промо-акции). И эта тенденция повсеместна, 60% мирового маркетингового бюджета приходится на BTL-акции [13, с. 228]. Преимущество данного PR-способа – провести промо-акцию менее затратный способ, чем размещение рекламы на ТВ, а главное – более эффективный с точки зрения достижения конечного результата. В развитии PR-деятельности важную роль играет профориентационная рабо-

та как BTL-метод – комплекс специальных мер содействия человеку в профессиональном самоопределении и выборе оптимального вида занятости.

Основываясь на данных соцопроса и анализа ситуации на рынке образовательных услуг, была сформирована Концепция информационной и маркетинговой политики Университета управления «ТИСБИ», которая также была включена в Программу развития вуза на 2014–2017 гг. [15, с. 5]. **Среди стратегических задач можно выделить ключевую по линии PR – развитие результативной системы продвижения бренда Университета управления «ТИСБИ» для расширения рынка и территории влияния, выхода на международную арену и привлечения новых источников финансирования. Стратегические инициативы на 2014–2017 гг. включают следующие направления:**

1. Эффективный маркетинг образовательного рынка и территорий, активное позиционирование и продвижение университета.

1.1. Маркетинговое исследование целевой аудитории вуза и рынка труда с целью выявления требуемых компетенций выпускника;

1.2. Активное продвижение ТИСБИ через различные медиаканалы, масштабное позиционирование Университета в социальных сетях Рунета;

1.3. Реализация проекта «История ТИСБИ в событиях и лицах» с целью укрепления патриотической составляющей внутрикооперативной культуры и привлечения внимания абитуриентов к образовательным программам ТИСБИ;

1.4. Увеличение потока материалов в СМИ, повышающих привлекательность образовательных программ университета, содействующих расширению партнерских связей, позиционированию вуза в регионе;

1.5. Профорientация школьников на ежегодных выставках, посвященных образованию и карьере с демонстрацией преимуществ и востребованности профессий;

1.6. Активизация работы обратной связи с общественностью через виртуальную приемную ректора, электронную почту, социальные сети, меро-

приятия с приглашением различной аудитории, заинтересованной в получении информации об университете;

1.7. Организация информационной и консультационной помощи в вопросе поиска студентами и выпускниками работы, отвечающей получаемой специальности и индивидуальным запросам.

2. Развитие корпоративного сайта Университета.

2.1. Оптимизация структуры и навигации сайта для повышения скорости поиска и юзабилити пользователем;

2.2. Развитие англоязычной версии сайта с ориентацией на привлечение зарубежных партнеров и предоставление полного пакета информации, актуальной для данной целевой аудитории;

2.3. Разработка мобильной и планшетной версий корпоративного сайта;

2.4. Предоставление в открытом доступе результатов актуальных для общества научных исследований и разработок.

3. Увеличение качества подачи материалов и цитируемости в СМИ.

3.1. Расширение партнерских связей в области массмедиа;

3.2. Информационное раскрытие ведущих направлений деятельности университета (образование, наука, инклюзия, участие в проектах ЮНЕСКО и т. д.) путем насыщения новостной ленты и тематических разделов корпоративного сайта и выпуска пресс-релизов в СМИ

4. Пропаганда ценностей корпоративной культуры.

4.1. Развитие контента и периодичности выпуска корпоративной газеты;

4.2. Расширение спектра корпоративных СМИ и их тематической наполненности в целях формирования всесторонне развитой личности с высокой гражданской ответственностью;

4.3. Укрепление корпоративной идентичности путем корректировки фирменного стиля и создания бренд-бука;

4.4. Увеличение качества и количества корпоративной продукции.

В заключение следует отметить, что роль качественной PR-работы с учетом современных тенденций развития сферы образования в России весьма

значима, поскольку только инновационные процессы могут стать основой для укрепления позиций вуза любой формы собственности.

Литература

1. *Беляева Е.А.* Связи с общественностью как информационная технология повышения конкурентоспособности образовательного учреждения // Е.А. Беляева, А.В. Липатова, Е.А. Прохорова // Сборник Международной научно-практической конференции молодых ученых «Молодь у світі сучасних технологій». – 2012. – С. 15–19.

2. *Вифлеемский А.Б.* PR-технологии в образовании / А.Б. Вифлеемский. – URL: <http://pr-obr.narod.ru/articles/PR-teh.htm> (дата обращения: 03.04.2015).

3. Волков В.В. Имидж образовательного учреждения в контексте проблемы конкурентоспособности вузов / В.В. Волков. – URL: http://science.ncstu.ru/articles/hs/14/10.pdf/file_download (дата обращения: 4.04.2015).

4. Государственная программа Российской Федерации «Развитие системы образования (2013–2020)». – URL: [http://минобрнауки.рф/документы/2774/файл/901/Госпрограмма_Развитие_Образования_\(Проект\).pdf](http://минобрнауки.рф/документы/2774/файл/901/Госпрограмма_Развитие_Образования_(Проект).pdf) (дата обращения: 5.04.2015).

5. *Громова Л.А.* Диалоговая функция PR в образовании / Л.А. Громова. – URL: http://anthropology.ru/ru/texts/gromova_la/educdial_41.html/ (дата обращения: 1.04.2015).

6. *Ермоленко И.* Специфика осуществления PR-деятельности в сфере платного образования / И. Ермоленко. – URL: http://www.pressclub-host.ru/PR_Lib/Ermolenko.shtml (дата обращения: 3.04.2015).

7. Заявление министра образования и науки РФ Дмитрия Ливанова. Из публикации «Министерство образования сократит до 40% негосударственных вузов» от 27.03.2015 // Интернет-газета «Деловой Петербург». – 2015. –

URL: http://www.dp.ru/a/2015/03/27/Ministerstvo_obrazovaniija/ (дата обращения: 5.04.2015).

8. *Кадочников Н.А.* Корпоративный имидж как фактор конкурентоспособности высшего профессионального заведения: дис. канд. экономич. наук / Н.А. Кадочников. – М.: Академия труда и социальных отношений, 2005. – 130 с.

9. *Косевич А.В.* Экспорт образовательных услуг сферы высшего образования: мировой опыт и российская практика: дис. канд. эконом. наук / А.В. Косевич. – М.: Международный институт экономики и права, 2006. – 212 с.

10. Отчет Министерства образования и науки Российской Федерации о результатах мониторинга системы образования за 2013 год. Раздел «Высшее образование». – URL: http://минобрнауки.рф/проекты/455/.../Otchet_MSO_24-12-2014_v.2.doc (дата обращения: 4.04 2015).

11. Официальный сайт НОУ ВПО «Университет управления «ТИСБИ». Раздел «О нас». – URL: <http://www.tisbi.ru/home/about/> (дата обращения: 5.04.2015).

12. *Резванова Э.Н.* PR как современная функция управления образованием / Э.Н. Резванова. – URL: http://www.obrazpress.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=219&Itemid=1 (дата обращения: 1.04.2015).

13. *Салий В.В.* Рынок директ-маркетинговых услуг: состояние, особенности / В.В. Салий, Н.Н. Андреева, В.И. Татаренко // Вестник НГУЭУ. – 2012. – №2. – С. 226–232.

14. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук; Киев: Ваклер, 1999. – 352 с.

15. Программа развития Университета управления «ТИСБИ» на 2014–2017 гг. (Основные положения. Утверждена Ученым советом, протокол №7 от 25 сентября, 2014 г.) // Вестник ТИСБИ. – 2014. – №4. – С. 5–28.

**STRATEGIC DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF INFORMATIVE
AND MARKETING POLICY
OF NON-STATE EDUCATIONAL INSTITUTION**

Anna Vladimirovna Lipatova

University of management "TISBI" (Kazan)

This article considers the explores interaction of actual trends of non-state educational institution and their influence on public relations activities on the example of University of Management TISBI. The results of sociological questionnaires' are also analyzed. On the basis of the information received the strategic initiatives of development of informative and marketing policy are described: PR-activity is characterized in detail by four groups.

Keywords: corporate identity, informative policy, PR-activity of non-state educational institution, trends of education development.

УДК 070.4

Татьяна Анатольевна Наговицина, кандидат филологических наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Т.А. Наговицина

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ**

Аннотация. В статье рассматривается типология современной специализированной корпоративной прессы. Типология дает представление о месте корпоративных изданий в системе средств массовой информации в целом, способствует их развитию и здоровой конкуренции. Сегодня теоретики журналистики все больше говорят о практическом применении типологии кор-

поративных СМИ. Среди критериев типологизации важнейшими, на наш взгляд, являются состав и характер ее аудитории.

Ключевые слова: типологические особенности, специализированная корпоративная пресса, аудитория, имидж журналиста.

Типология помогает понять место изданий или программ в системе средств массовой информации, способствует их взаимодействию, развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства. Как утверждает Ю.В. Чемякин, проблема типологии корпоративных СМИ носит не «абстрактно-теоретический», а самый что ни на есть практический характер. Не разобравшись с ней, невозможно добиться эффективности корпоративного издания [1, с. 14]. Типология определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в нынешних условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией. Правильное определение типологии помогает изданию или программе действовать наиболее эффективно, разумно, экономически рационально и с наиболее полным учетом общественных интересов [2, с. 23].

В различных источниках можно встретить не совпадающие друг с другом типологические системы, причем нередко среди специалистов разгораются жаркие споры о том, в каком порядке располагать факторы и признаки типологизации, какие из них важнее – то ли содержание, то ли цели, то ли ориентация на определенную аудиторию и т. п.

С. Г. Корконосенко предлагает следующее деление периодики:

- по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса);
- по учредителю (государственная и негосударственная пресса);

- по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки);
- по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем);
- по легитимности (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность);
- по содержательному наполнению (качественная и массовая) [3, с. 87].

В последнее время в системе российских СМИ произошли разительные перемены, связанные с изменениями в социально-политической структуре общества, с внедрением инновационных технологий и пересмотром определенных личностных ценностей. Налицо интеграция российских СМИ в европейский рынок. Вновь созданные корпоративные издания кардинально отличаются от предшествующих им советских, партийных средств массовой информации и пропаганды. По нашему мнению, следствием этого стало появление множества типологически новых изданий. Часть из них является возрождением массовых газет советского периода, другая часть копирует западные модели, третья – представляет собой определенную модернизацию дореволюционных изданий.

А.И. Акопов на основании исследования русской и советской научно-технической журналистики выводит десять «основных типоформирующих признаков»: издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объем (одного номера), тираж (разовый одного экземпляра). При этом каждый из названных признаков в свою очередь разбивается на несколько составляющих (до 100), расшифровывающих, конкретизирующих его. Ни один из перечисленных признаков, взятый изолированно от других, по его мнению, не может претендовать на роль «достаточного», т. е. полностью создающего тип периодического издания, но совокупность десяти признаков дает полное представление о типе, структуре этого типа, всех компонентов, характеризующих тип издания [4, с. 36].

Многие исследователи типологизации СМИ отмечали тот факт, что существенным отличием советских СМИ от западных является наличие большого типологического отряда специализированных газет. В частности, Уилбур Шрамм писал: «Для человека, привыкшего к американской прессе, советские газеты во многих отношениях выглядят странно и незнакомо. Прежде всего, эти газеты – специализированные. Наши газеты, по большей части, представляют собой прессу общего направления (с другой стороны, наша журнальная пресса более многочисленна и специализирована, чем советская). В Соединенных Штатах есть несколько профсоюзных газет, несколько религиозных газет, но все-таки большинство наших газет различаются только тем, что они большие или маленькие, ежедневные или еженедельные. В Советском Союзе почти половина всех газет специализируются на сельском хозяйстве. Почти двести газет предназначены для детей и юношества, есть пресса для военных, профсоюзная и фабричная пресса» [5, с. 192].

Л. Реснянская отмечает, что наиболее распространенным и актуальным является деление печатных изданий на универсальные и специализированные. Универсальные реализуют модель «для всех обо всем». Это издания, выполняющие все базовые функции СМИ и охватывающие все сферы общественной жизни. Специализированные издания могут иметь модели: «для всех не обо всем» (тематическая); «не для всех не обо всем» (ограничение аудитории и тематики – профессионально-отраслевые, женские, мужские, детские).

Помимо этого Л. Реснянская выделяет издания смешанного типа, объединяющие черты универсальных и специализированных: «обо всем для единомышленников» [6, с. 3]. Изучение свойств формирующейся типологической группы, обладающей собственной спецификой, имеет как научное, так и практическое значение. Это обстоятельство стало определяющим для выбора объекта нашего исследования.

В мировой практике вся специализированная информация, в отличие от универсальной, размещается в журнальных формах периодики. Именно этот российский феномен функционирования в средствах массовой информации

особого типологического отряда специализированных газет стал предметом исследования П.И. Чукова, который в качестве типобразующих признаков для специализированной газетной периодики выделяет следующие:

- целевое назначение (адресность);
- запросы определенных аудиторных групп;
- социально-демографическая и проблемно-тематическая направленность;
- специфика социальных функций [7, с. 47].

При проведении типологического исследования мы будем придерживаться типологической классификации, предложенной Ю.В. Чемякиным [1, с. 184]. Он выделяет основания (критерии) типологизации, важнейшими из которых считает состав и характер аудитории. Это же справедливо и по отношению к корпоративным СМИ. По этому основанию можно выделить корпоративную прессу, предназначенную: 1) для внутренней аудитории (внутрикорпоративные СМИ, называемые также B2P (business-to-personnel)); 2) прессу, предназначенную для внешней аудитории; 3) смешанный тип (так называемые универсальные издания). В нашем случае газета уголовно-исполнительной системы Минюста Российской Федерации по Республике Татарстан относится к первому типу – для внутренней аудитории, которой являются осужденные, отбывающие наказание на территории Республики Татарстан. С 1994 г. аудитория газеты значительно расширилась. Газета стала выходить и для осужденных Республики Чувашия и Республики Марий Эл.

Другим типобразующим признаком корпоративных СМИ является учредитель. Это важное основание для классификации. От учредителя корпоративного СМИ в значительной мере зависит судьба корпоративного СМИ: ведь именно он обычно обеспечивает редакцию финансами, помещением, оборудованием, определяет цели и задачи издания.

По указанному основанию можно выделить корпоративные СМИ, созданные государственными органами, учреждениями, общественными организациями, объединениями граждан, коммерческими предприятиями (самый

распространенный тип) и т. д. Иногда на одном предприятии или в одном учреждении выходят несколько СМИ, у которых разные учредители. Например, газета, основанная руководством предприятия, является вестником профсоюза. Эти издания могут обращаться к одной и той же аудитории, отражать примерно одни и те же события, но интерпретировать их с разных точек зрения.

Учредителями специализированных корпоративных изданий, как правило, выступают соответствующие министерства или службы, что, безусловно, оправданно. Управление Федеральной службы исполнения наказаний Российской Федерации по Республике Татарстан (УФСИН РФ по РТ) является учредителем и издателем своей ведомственной газеты. На наш взгляд, ни ведомственные, ни научные издания не могут быть коммерциализированы. Степень их коммерциализации непосредственно повлияет на снижение качества.

По типу финансирования корпоративные СМИ правомерно разделить на следующие основные категории: 1) полностью дотируемые (за счет учредителя); 2) частично самокупаемые; 3) самокупаемые; 4) приносящие прибыль. Большинство современных специализированных корпоративных СМИ России, в том числе и исследуемая нами газета УФСИН РФ по РТ «Другая сторона», относятся к первой категории.

По типу распространения можно выделить две основные разновидности корпоративных СМИ: 1) распространяемые платно и 2) распространяемые бесплатно. Газета «Другая сторона» имеет достаточно большой тираж для подобного рода газет и распространяется по внутриведомственной подписке в учреждениях УИС Республики Татарстан, Республики Чувашия и Республики Марий Эл.

По степени самостоятельности при подготовке и выпуске корпоративные СМИ делятся на три основные категории: 1) издающиеся собственными силами; 2) издающиеся с помощью дочерних фирм; 3) издающиеся на аутсорсинге (с помощью специалистов, привлеченных «со стороны», например, из каких-нибудь издательских домов, редакций СМИ или агентств). Тот

факт, что специализированная корпоративная газета выходит силами своих сотрудников, на наш взгляд, оправданно. В данном случае объективность, оперативность и достоверность публикуемых материалов могут обеспечить именно люди, работающие в данной системе.

Далее следуют издательские характеристики. Имеются в виду прежде всего формат, объем, периодичность и тираж печатных изданий. Наиболее распространенные форматы корпоративного издания – А–3 и А–4.

Что касается объема, то, как и у других печатных изданий, он может быть самым разным: от одной странички (информационная листовка) до нескольких десятков и даже сотен страниц (корпоративный журнал, отчет). Если первые номера газеты «Верный путь» выходили на 2 полосах, сейчас «Другая сторона» представляет собой 12 полос.

Периодичность корпоративных СМИ тоже может быть самая разная – от ежедневного до ежегодного распространения. Но чаще всего корпоративные издания выходят еженедельно, ежемесячно либо два раза в месяц.

В свою очередь, с учетом собственного журналистского опыта автор выдвигает следующую группу типобразующих факторов специализированных газет уголовно-исполнительной системы: 1) отраслевая ориентированность; 2) специализированная целевая аудитория; 3) приоритет образовательной функции газеты; 4) территориальные особенности распространения; 5) имидж, способствующий формированию доверия газете; 6) высокая степень журналистского мастерства; 7) жанровая специализация.

Совокупность этих слагаемых, по нашему мнению, ложится в основу классификации именно специализированной корпоративной печати.

Любая специализированная газета, на наш взгляд, должна сохранять свою отраслевую, профильную направленность, т. е. ее основной аудиторией в нашем случае остаются лица, находящиеся в местах лишения свободы. Профессиональная направленность выступает как системообразующее качество газеты. Именно отраслевая ориентация выражает цели и задачи периодического издания.

Следующее слагаемое – имидж издания (от англ. *image* – образ, изображение) – устойчивое представление о газете, которое формируется у читателя. Газета «Другая сторона» обладает рядом преимуществ по сравнению с другими изданиями:

- оперативность и достоверность предоставляемой информации о происходящем как во всей системе УИС, так и в конкретных исправительных учреждениях Республики Татарстан;

- устоявшийся, положительный имидж газеты в глазах читателей;

- стабильность и независимость;

- отсутствие политической ангажированности;

- узнаваемость газеты, оригинальный дизайн.

С первых выпусков газеты «Другая сторона» («Верный путь») коллектив редакции не использует в своих материалах жаргонизмы, тюремную лексику, приучая читателей к культуре речи и письма. Материалы «По маленькой» рубрики «Судьбы людские» («Верный путь» №10, 1987 г.), «Горе горькое» рубрики «Быть или пить?» («Верный путь» №25, 1988 г.), «Боль, не подвластная врачу» рубрики «При родителях – без родителей» («Верный путь» №41, 1988 г.), «Самый-самый» рубрики «Судьбы людские» («Верный путь» №47, 1989 г.) вызвали большой читательский отклик не только по причине актуальности поднятых в них тем, но и, как отмечали сами читатели, по манере изложения.

В газете «Другая сторона» стали традиционными рубрики типа «Поэтический листок», где помещаются стихи осужденных. Например, подборка стихов «Спасибо, школа» («После приговора №14, 2002 г.).

В противовес газете УФСИН РФ по РТ можно назвать газету ГУФСИН по Свердловской области «Зона». Уже само название газеты настраивает читателей на тюремный лад. Неудачным, на наш взгляд, является и подпись под заголовком (подзаголовком) «Солнце всходит и заходит». Подобное в печатных изданиях для осужденных, как мы считаем, недопустимо, газета теряет одну из своих функций – образовательную.

Имидж издания связан с его аудиторией. Более того, его формируют, учитывая особенности целевой аудитории газеты. Потенциальные читатели ищут газету с определенным имиджем, соответствующим их интересам, вкусам, культурному и образовательному уровню. Целевая аудитория каждого периодического издания также имеет свой определенный имидж. Таким образом, постоянные читатели «Другой стороны» по имиджевым характеристикам будут искать именно эту, а не иную газету.

Сам же процесс формирования имиджа можно разбить на несколько этапов:

– выявление целевых групп, с которыми журналист в первую очередь собирается взаимодействовать;

– изучение (хотя бы эмпирическое) пристрастий читателей, радиослушателей, телезрителей, с которыми индивидуальный коммуникатор предполагает взаимодействовать: образ, который он собирается создавать, должен отражать ожидания реальной и потенциальной аудитории.

Нами было проведено исследование, позволяющее сделать выводы о составляющих имиджа журналиста, работающего в корпоративной специализированной газете. Картина выглядит следующим образом: на первом месте профессиональная подготовка (50%); умение говорить на языке, понятном аудитории и знание вопросов, которые волнуют читателей – второе место (по 20%); чувство юмора – третье место (10%).

Таким образом, наглядно видно, что только профессионально подготовленный журналист может подготовить профессиональные материалы и этим способствовать формированию положительного имиджа издания.

Литература

1. *Челякин Ю.В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Челябин. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.

2. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 243 с.
3. Основы журналистики: учеб. для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект пресс, 2004. – 287 с.
4. *Акопов А.И.* Методика типологического исследования периодических изданий. – Иркутск, 1985. – 56 с.
5. Четыре теории прессы / авт.: Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М., 1998. – 132 с.
6. *Реснянская Л.* Общероссийские газетные издания / Л. Реснянская // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 43–50.
7. *Чуков П.И.* Специализированные газеты как тип издания: дис. ... канд. филол. наук / П.И. Чуков. – Ростов н/Д, 2004. – 201 с.

TYPOLOGICAL FEATURES OF MODERN SPECIALIZED CORPORATE PRESS

Tatiana Anatolievna Nagovitsina, Ph. D. in Philology

Kazan (Volga region) Federal University

This article refers to the typology of modern specialized corporate press. Typology gives an idea of the place of corporate publications in the media in general, contributes to their development and healthy competition. Today journalism theorists are increasingly talking about the practical application of the typology of corporate media. Among the most important criteria of typology, in our opinion, is the composition and nature of its audience.

Keywords: typological features, specialized corporate press, audience, image of the journalist.

РАЗДЕЛ 3
КОНВЕРГЕНТНОСТЬ КАК ПРИНЦИП ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
НОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XXI ВЕКА

УДК 070.4

Елена Сергеевна Валеева, кандидат филологических наук, доцент

Набережночелнинский институт

Казанского (Приволжского) федерального университета

© Валеева Е.С.

ПРОЦЕССЫ КОНВЕРГЕНЦИИ
В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности процессов конвергенции в российской региональной периодике. Автор анализирует перестройку деятельности редакции «Полезной газеты», которая выпускается в Набережных Челнах. Определяется специфика такого рода перестройки и факторы, влияющие на ее продуктивность.

Ключевые слова: конвергенция, журналистика, региональные медиа.

Региональная журналистика пребывает в процессах конвергенции многие годы. Некоторые ученые (В.С. Хелемендик, А.А. Калмыков) полагают, что конвергенция всегда (с 30-х годов прошлого столетия) присутствовала в традиционных отечественных СМИ и не является признаком инновационной журналистики, то есть явления, характерного для конца XX и начала XXI в. [6]. В связи с этим можно говорить о естественном процессе конвергенции, который неотрывен от общей трансформации СМИ всех уровней распространения.

Понятие конвергенции давно уже не ново даже для региональной журналистики. Конкретно в Набережных Челнах был неоднократный опыт со-

здания целых медиахолдингов конвергентного типа (медиахолдинг СТВ-медиа, «Единство»). В некоторых случаях данный опыт хоть и был признан неудачным, все же позволил прочно внедрить в практическую журналистику отдельные аспекты конвергенции.

Если рассматривать конвергенцию в широком смысле, можно сказать, что сегодня практически каждая редакция печатного СМИ в Набережных Челнах является конвергентной. Но чтобы понять, о каких процессах идет речь, необходимо разобраться с ключевыми понятиями исследования.

Конвергентная журналистика — это процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. В 1999 г. Е.Л. Вартанова писала: «Сегодня современные медиакомпании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом «новые» формы подачи медиапродукта: онлайн газета, радио в интернете, веб-телевидение» [1, с. 12]. За 16 лет «новые» формы стали привычными, а понятие конвергенции еще шире. Теперь ученые говорят не только о формах подачи информационного продукта. Например, М. Павликова дает следующее определение, ссылаясь при этом на канадского исследователя СМИ и коммуникаций Дэниса Макуэйла: «Это распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам, разными средствами». В этом смысле конвергенция может пониматься не только как взаимное влияние явлений, но и взаимопроникновение технологий, стирание границ между ними, слияние [5, с. 11]. А.Г. Качкаева предлагает следующую классификацию конвергенции:

- конвергенция как бизнес-стратегия медиахолдинга,
- конвергенция как тактика,
- конвергенция как «переупаковка»,
- конвергенция в сфере сбора и производства информации,
- конвергенция как новый вид подачи информации [4, с. 47–63].

А.А. Калмыков выделяет в конвергенции слои: на нижнем базовом уровне лежит конвергенция технических устройств (гаджетов), используе-

мых журналистами для сбора и обработки материала. Далее следует слой конвергенции профессионализма, поскольку новые дигитальные устройства не только требуют дополнительных компетенций, но и задают конвергентные форматы предоставления контента. Конвергентный контент создает предпосылки для взаимодействия и взаимопроникновения уже на уровне компонентов системы СМИ (слой конвергенции элементов системы СМИ), что в свою очередь обуславливает конвергенцию медиа в целом (слой конвергенции медиа) [3].

Трансформация местных газет

Итак, по нашему утверждению, процессы конвергенции затронули сегодня все печатные редакции, которые работают не только над выпуском газеты, но и над сайтом этой газеты. Чаще всего сайт печатного СМИ является не полной версией газеты, а самостоятельным средством массовой информации с дополнительным контентом (материалы газеты плюс ежедневные новости, видео, фоторепортажи), а нередко – и собственной группой журналистов. По такому принципу работают «Вечерние Челны», «Челнинские известия», «Полезная газета» и другие. Процессы конвергенции в таких редакциях налицо – там происходит постоянный обмен не только анонсами и информацией, но и рабочей силой – журналистами и другими сотрудниками. В редакциях, где нет отдельных сотрудников для поддержания сайта, увеличилась нагрузка на газетных корреспондентов. Сегодня мы наблюдаем важное явление – осознание всеми субъектами журналистики, что по-старому работать невозможно, а по-новому пока сложно: руководство редакций не готово расширять творческий коллектив, а в прежнем составе сложно одновременно заполнять все информационные площадки.

«Полезная газета» в этом смысле интересный вариант, так как является бесплатным рекламно-информационным изданием (впрочем, данная газета не воспринимается рекламной среди своих читателей, что подтверждает социологическое исследование, проведенное Центром маркетинговых исследо-

ваний и аналитики). Появилось оно на челнинском медиарынке 30 декабря 2009 г. с новой для данной территории концепцией – не только быть полезным широкой аудитории (за счет публикации афиш, анонсов мероприятий, разъяснений ситуации со льготами и субсидиями, программ передач, расписания автобусов и т. д.), но и следить за действиями администрации города. В некоторые периоды существования издание можно смело назвать политически ориентированным СМИ, которое включает в себя функцию народного контроля за государственными структурами. В это время «Полезная газета», по классификации О.А. Вороновой [2], находится в диапазоне от «газеты-бомбы» до «газеты-форума». С осени 2013 г. издание называет себя аналитическим изданием свободного распространения, тем самым открыв новый тип бумажного СМИ. Конкурентным преимуществом газета определила такие категории, как аналитичность текстов и их полезность с перспективой практического применения полученной аудиторией информации.

Сегодня из издания ушли большие политически ориентированные материалы, газета вернулась к исходной концепции «полезности для аудитории», тематической структуре и рекламному наполнению (реклама превышает 70% от всей информации).

Так как издание существует всего шестой год и появилось уже в «новое время», руководством осознавалась необходимость воздействовать и на интернет-аудиторию. Появление сайта газеты – логичное и ожидаемое явление. Интересно, что сайт ПГ нельзя назвать полной электронной версией издания. Обновление контента происходило и происходит ежедневно, тем не менее материалы газеты, конечно, составляют основную часть информации. Обновленный в 2014 г. сайт представляет собой современное средство массовой информации с публикацией важных материалов, новостей, тематическими рубриками («ЖКХ», «Мнение», «Учебные дела», «В здоровом теле»), социологическими опросами, полезной информацией («Расписание автобусов в садовые общества», «Как выбрать грунт для рассады», «Как рассчитать размер компенсации за детский сад»), видеороликами и фоторепортажами.

Таким образом, одновременная работа в газете и на сайте привели местную периодику к конвергенции. По мнению А.Г. Качкаевой, идея конвергенции подразумевает «новую систему» производства информационного продукта, в котором основной идеей является создание полноценной конвергентной редакции [4]. Теперь такие форматы редакции действуют по принципу трансмедийного повествования, которые обмениваются информацией, анонсами, а также ссылками на материалы СМИ участников самого процесса создания общего информационного продукта. При этом единый информационный центр увеличивает свой потенциал и повышает качество поставляемых новостей, тем самым удовлетворяя потребности различной аудитории.

Местные газеты как мультимедийный продукт

Все вышесказанное приводит к выводу, что местные издания, не ставя цели образовать конвергентную редакцию, пришли к ней естественно и, что интересно, не осознавая этого до сих пор. На примере «Полезной газеты» мы рассмотрим проявление конвергентных процессов в печати Набережных Челнов:

1. **Два СМИ на одной площадке.** Система СМИ сегодня – это четыре компонента – газета, радио, телевидение и Интернет, где Интернет – главная конвергентная движущая сила. В настоящее время существование газеты без ее электронной версии невозможно (как невозможна и электронная версия в чистом виде). Интернет-аудиторию нельзя игнорировать, это не просто эфемерное понятие, это совокупность людей, которые также и даже более, чем на других площадках, оценивают происходящие события, высказывают свою точку зрения, объединяются в сообщества, влияют друг на друга и на чиновников. Поэтому практически каждое местное издание имеет свой интернет-сайт. Интернет-сайты отличаются друг от друга в зависимости от концепции печатного издания и целей самого сайта. «Полезная газета» – это одно целое, сформированное из двух компонентов – печатного издания и

сайта, но в то же время – это разные СМИ с одним информационным центром, роль которого исполняет редактор.

2. **Универсальность журналистов.** В настоящее время журналисты вынуждены менять годами сложившуюся схему работы в газете. Теперь газетным корреспондентам приходится учитывать и работу на сайт издания, а значит, думать о визуализации своего материала (например для видеоролика на сайт). Хорошим примером служит подготовка материала о качестве знаний в современной школе и ЕГЭ. Этот материал на сайте сопровождал видеоопрос, где журналисты просили горожан назвать всех правителей России в хронологическом порядке.

Перестройка работы в «Полезной газете» проявлялась еще и в ежедневном поиске новостей для сайта. В 2014 г. в этом издании возникла необходимость вводить новую должность – редактор сайта, за счет чего было достигнуто ежедневное обновление сайта. Тем не менее другие журналисты, помимо своей основной работы по газете, продолжили искать и выкладывать новости на интернет-ресурс. Нужно отметить, что разделение на журналистов, работающих на сайт, и журналистов, работающих на газету – условно. Так как любой сотрудник «Полезной газеты» может при необходимости «поменяться» ролью. Такую необходимость отслеживает главный редактор, который руководит как газетой, так и сайтом. К слову сказать, деятельность редактора стала еще более разнообразной, к тому же он постоянно вынужден повышать свою квалификацию, чтобы разбираться в новых технологиях сбора, производства и распространения информации и взаимодействия различных СМИ. Согласимся с А.А. Калмыковым, который пишет: «Процесс медиа-конвергенции сопровождается еще одним цивилизационным явлением – третьей глобальной профессиональной революцией, которая порождает появление профессионалов нового типа – транспрофессионалов, одной из отличительных особенностей которых является способность к эффективной совместно-творческой деятельности» [3]. Транспрофессионалы должны быть готовы свободно за счет своего мышления и способов организации своей дея-

тельности работать в различных профессиональных средах. Начало этого процесса мы наблюдаем в настоящее время в местной прессе.

3. Мультимедийный контент и обмен информационным продуктом. Планирование нового выпуска газеты подразумевает не только определение тематической наполняемости печатного издания, но и распределение материалов по видам СМИ – какие пойдут в газету, а какие – на сайт. Причем информационное взаимопроникновение происходит постоянно, на уровне тем, жанров, структуры и объема материала. Например, еженедельный социологический опрос на сайте складывается из главной темы номера, а его результаты дополняют этот материал. Или в газете рубрика «Мнение», в которой высказываются эксперты по волнующим проблемам, представлена объемом в 500 знаков со ссылкой «Продолжение читайте на сайте», где данный материал может достигать несколько тысяч знаков. Этот же подход актуален для рубрики «Интервью». Информационное взаимопроникновение может быть и «обратным» – от сайта к газете. Например, новостной журналист, заполняющий сайт, постоянно дает информационные поводы для газетных материалов, которые потом в любом случае попадут на сайт или как то, что вышло в газете или в более полной версии. Некоторые новости, выходящие на сайте, также могут быть опубликованы в печатном издании.

На редакционной планерке также обсуждается фотоплан номера и видео на сайт. На сайте есть рубрики «Фоторепортажи» и «Видео». Место в газете недостаточно для размещения фоторепортажей, поэтому часто там публикуется одна-две фотографии со ссылкой о продолжении на сайте, где размещаются до 15 фотоснимков. Видеоролик на сайте «Полезной газеты» появляется еженедельно и может быть снят по итогам городского события (например, видео «Иосиф Кобзон в Набережных Челнах», тогда на него будет ссылка в газетном материале об этом событии) или может быть так называемым художественным видео, без привязки к событию (например, кино с фестиваля короткометражных фильмов или видео о бобре, который поселился в лесном озере).

4. **Проектная мультимедийная работа.** Данный пункт напрямую касается универсальности журналистов. Периодически, например, к особым датам, творческий коллектив газеты делает спецпроекты, среди которых уже были:

– круглый стол, посвященный десятилетию введения ЕГЭ в России (2012 г.) с приглашением руководителей образовательных учреждений и прочих чиновников;

– видеоролики по итогам поиска пропавших во время Великой Отечественной войны солдат (2012 г.), имиджевый видеопроjekt – чтение стихов о городе интересными челнинцами (2013 г.);

– специальный номер «Полезной газеты» в глянцевоm формате – «Лучшее за 5 лет», посвященный 5-летию издания (2014 г.). Параллельно с выпуском очередного номера «Полезной газеты», журналисты были заняты подготовкой спецвыпуска, где были собраны лучшие материалы прошлых лет и написаны новые о дальнейших перспективах издания и волнующих горожан проблемах. Среди них: что изменилось в Челнах за последнюю пятилетку (ЖКХ, строительство, власть, спорт, культура, предпринимательство, промышленность, образование и т. д.); эксклюзивное интервью с новым руководителем исполкома (о том, как будем жить в 2015 г.); самые интересные и громкие лайф-истории челницев (как сейчас сложилась их жизнь?); интервью со «звездами» на самые волнующие страну вопросы прошедших пяти лет: Андрей Макаревич, Борис Бурда, Вадим Демчог и другие известные персоны страны; серия народных экспертиз – самая популярная в народе рубрика «Полезной газеты»;

– проект «Радио в Интернете». Творческий коллектив редакции в настоящее время разрабатывает проект рок-волны на своем сайте. Это будет беспрецедентный случай при его реализации: в городе радиостанции относятся к крупным медиахолдингам, но никак не к газетам. Этот проект способствовал дополнительному развитию журналистов, которым пришлось разбираться в новой для себя теме – как устроено радио в Интернете. С нача-

лом вещания структура редакции вновь будет пересмотрена, а внутренняя работа – перераспределена.

Жесткие конкурентные условия заставляют местную периодику постоянно развиваться, меняя и дополняя контент, условия и способы распространения, осваивая новые технологии производства информации. Учитывая тот факт, что конвергенция может пониматься как передача единого контента разными средствами (с помощью текста, звука или видео) и по разным каналам коммуникации (пресса, телевидение, радио, Интернет), «Полезная газета» как и многие местные издания, имеющие интернет-сайт, могут быть отнесены к конвергентным СМИ. Хотя перестройка работы идет интуитивно, изменение профессии журналиста и контента СМИ в регионах налицо.

Литература

1. *Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция в СМИ / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект-Пресс, 1999. – С. 12.
2. *Воронова О.А.* Местная газета. Модели и типы // Типология периодической печати / О.А. Воронова. – М., 2007. – С. 68–73.
3. *Калмыков А.А.* Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А.А. Калмыков // Вестник №16. Академия медиаиндустрии. – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>
4. *Качкаева А.Г.* Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева. – М., 2010. – С. 47–63.
5. *Павликова М.М.* Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ / М.М. Павликова. – М.: РИП- холдинг, 2001. – С. 11.
6. *Хелемендик В.С.* К вопросу о понятиях «Взаимодействие СМИ» и «Конвергенция СМИ» / В.С. Хелемендик // Вестник № 16. Академия медиаиндустрии. – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2230>

THE PROCESS OF CONVERGENCE IN REGIONAL PERIODICALS

Elena Sergeevna Valeeva, Ph. D. in Philology, Associate Professor

Naberezhnye Chelny Institute

Kazan (Volga region) Federal University

This article discusses the features of convergence in the Russian regional periodicals. The author analyzes the restructuring of the editorial board of "useful papers", which is produced in Naberezhnye Chelny. The specifics of this kind of restructuring and factors affecting its productivity are determined.

Keywords: convergence, journalism, regional media.

УДК 378.14

Олеся Александровна Вольф,

Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова (г. Абакан)

© Вольф О.А.

ИНТЕГРАЦИЯ ФОРМАЛЬНОГО И ИНФОРМАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ

Аннотация. В статье рассматриваются формы интеграции формального и информального образования в системе подготовки будущих журналистов. Делается вывод о том, что способность получать необходимые знания из неформальных источников является одним из ключевых факторов формирования компетентности журналистов в условиях современной конвергентной медиасреды.

Ключевые слова: конвергенция, высшее образование, формальное и неформальное образование.

Образовательный процесс представляет собой многоуровневую сложную систему, включающую различные элементы, взаимообусловленные и взаимодействующие друг с другом. В настоящее время совершенно очевидно, что высшее учебное заведение как одна из ступеней образования не может ограничиваться только «преподнесением» знаний и умений. В современном образовательном поле общепринятым является компетентностный подход, который предполагает наиболее эффективное применение уже имеющихся и формируемых в процессе обучения знаний и умений, взаимодействующих с личностными характеристиками будущего специалиста, в конкретной профессиональной сфере.

Изучению компетентностного подхода как основы современного высшего образования посвящены исследования целого ряда ученых [1, 2]. Не остаются без внимания и частные проблемы обозначенного направления, к примеру, рассматривается конкретный инструментарий данного подхода [3], а также проблемы диагностики результатов обучения, ориентированного на формирование компетенций [4].

Сегодня в научно-педагогической литературе прочно закрепились понятия «образование длиной в жизнь» и «образование шириной в жизнь», в рамках которых ученые говорят о трех видах образования: формальном, неформальном и неформальном (внеформальном). Причем, как верно отмечает Л.А. Паршутина, эти три вида образования являются «взаимодополняющими и взаимоподдерживающими элементами процесса непрерывного обучения, продолжающегося всю жизнь» [5, с. 25].

Формальное образование представлено учебными заведениями, реализующими обучение в составе традиционной системы образования.

Рассматривая понятие «неформальное образование», И.К. Бирюкова определяет его как «любое образование, которое приобретается или может

быть приобретено вне системы формального базового и дополнительного образования» [6, с. 20]. Автор отмечает, что учреждения, занимающиеся неформальным образованием, не обязаны иметь лицензию на осуществление своей деятельности; также значимой особенностью неформального образования является необязательность подтверждения его получения дипломом или каким-либо другим документом.

Что касается неформального образования, то под данным термином принято понимать обучение на практике в повседневной жизни, которое осуществляется через организацию досуга, общение с родными, друзьями и коллегами, с помощью средств массовой информации и коммуникации и т. п.

Безусловно, в современном образовательном пространстве наблюдается интеграция всех видов образования, хотя неформальный и в большей степени неформальный виды образования пока изучены не столь широко и многоаспектно, как формальный. В первую очередь, на наш взгляд, это связано с несистемной организацией неформального и неформального образования.

Для студентов-журналистов, по нашему мнению, подобная интеграция исследуемых видов образования является необходимой.

Современная мультимедийная среда предполагает, что журналист должен обладать навыками работы в различных видах СМИ и СМК и смежных информационно-коммуникационных сферах. Это обусловлено в первую очередь тем, что сегодня одним из важных (а иногда просто необходимых) качеств журналиста является умение определять, какой формат наиболее целесообразен в определенный момент времени для того или иного контента. В условиях все большего распространения процессов конвергенции в современном медиапространстве именно формированию профессиональных компетенций универсального журналиста необходимо уделять особое внимание при подготовке будущих журналистов.

При обучении в вузе по направлению подготовки «Журналистика» студенты усваивают в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы теоретические основы профессиональной деятельности. Кроме того, ведя

подготовку журналистов в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом, учебное заведение организует для обучающихся различные виды практик. Эта форма работы направлена на профессионально-практическую подготовку студентов и является обязательной. Необходимо отметить, что не всегда будущему журналисту бывает достаточно прохождения практики, чтобы определиться, в каком направлении он собирается работать. Для студентов необходимо создавать условия разностороннего развития профессиональной компетентности, предоставляя им для этого возможности дополнительных учебных и внеучебных форм занятий.

В высших учебных заведениях обычно имеются возможности для дополнительного образования и самообразования студентов. Например, во ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова» (Республика Хакасия) есть факультет дополнительной подготовки студентов, на котором осуществляется обучение студентов по направлениям «Ведущий концертных программ», «Поэтическая студия», «Организация туристской деятельности», «Основы вокального мастерства», «Основы искусства дефиле», «Аэробика» и другие. По окончании обучения выдается сертификат. Студенты-журналисты, посещающие указанные курсы, отмечают, что данное образование помогает им развивать творческий потенциал. Большинство будущих журналистов выбирают курс «Ведущий концертных программ» как основной, хотя некоторые заканчивают в течение обучения в вузе и другие дополнительные образовательные программы. По признанию самих студентов, такой выбор обусловлен тем, что работа в качестве ведущего помогает нарабатывать навыки публичной коммуникации, работы с массовой аудиторией, а также позволяет совершенствовать речевую подготовку, что, безусловно, пригодится выпускникам в трудовой деятельности. В данном случае дополнительное образование «помогает» формированию ряда компетенций будущих журналистов: общекультурных (например, ОК-6: «способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия»),

общепрофессиональных (например, ОПК-3: «способностью понимать сущность журналистской профессии как социальной, информационной, творческой, знать ее базовые характеристики, смысл социальных ролей журналиста, качеств личности, необходимых для ответственного выполнения профессиональных функций»), профессиональных (например, ПК-6: «...принимать участие в проведении на базе СМИ социально значимых акций») [7].

В рамках интеграции формального и неформального образования на выпускающей кафедре стилистики русского языка и журналистики Института филологии и межкультурной коммуникации ХГУ им. Н.Ф. Катанова организована систематическая работа, включающая в себя несколько направлений.

1. Мониторинг интернет-пространства на предмет сообщений о различных мероприятиях городского, республиканского, межрегионального, всероссийского и международного уровней. Работа осуществляется через поисковые системы, посещение специализированных сайтов, подписки на сообщества подходящей тематики в социальных сетях. Например, в 2014–2015 учебном году студентам направления «Журналистика» было предложено участвовать более чем в тридцати различных конкурсах, конференциях, семинарах и других мероприятиях научно-исследовательской, культурно-творческой, общественной, спортивной и профессиональной направленности (среди них региональный тур XII Открытого Всероссийского Конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин» (г. Красноярск), Всероссийская национальная премия «Студент года» (г. Казань), Всероссийский проект просветительских семинаров для студентов из России и стран СНГ «Я Думаю!» (г. Москва), Международный литературный конкурс «Пришла Победа в каждый дом» (г. Архангельск) и многие другие).

Необходимо отметить, что почти все мероприятия нашли отклик хотя бы у нескольких студентов, некоторые стали финалистами и призерами разных конкурсов, в связи с чем активность всего студенческого сообщества повысилась. Возможность участвовать в интересных мероприятиях и побеж-

дать мотивирует студентов к развитию творческого потенциала и активизации внеучебной деятельности, что в конечном итоге приводит к повышению конкурентоспособности будущих журналистов.

2. Взаимодействие посредством официальных и личных контактов с представителями различных учебных заведений региона и страны. С помощью установленных ранее и нарабатываемых в настоящее время деловых контактов научно-педагогические работники имеют возможность узнавать об интересных мероприятиях напрямую, оповещая о них студентов, а также приглашать к участию в собственных мероприятиях студентов других вузов. Зачастую такие межуниверситетские связи становятся основой постоянного сотрудничества. Например, студенты-журналисты традиционно являются участниками Международной студенческой конференции в г. Новосибирске, Всероссийской молодежной научно-исследовательской конференции «Инновационный потенциал молодежи» и Конкурса на лучшее исследование в области государственной молодежной политики, социологии культуры и науки в г. Екатеринбурге и т. д.

В 2015 г., после победы двух студенческих проектов в региональном туре конкурса «Хрустальный Апельсин», сотрудники Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева пригласили команду студентов 2-го курса на Фестиваль «ЯрPR» в Красноярске («Неделя PR и рекламы на Енисее»), а также преподавателя выпускающей кафедры для участия в составе жюри Всероссийских мероприятий в рамках указанного фестиваля – олимпиады и научно-практической конференции. Для студентов участие в Фестивале стало значимым событием. Дело в том, что учебным планом по направлению «Журналистика» в ХГУ им. Н.Ф. Катанова предусмотрена лишь одна обязательная дисциплина, посвященная связям с общественностью и рекламе, «Основы рекламы и публичных отношений в СМИ», и два курса по выбору – «Организация работы пресслужбы» и «Современная реклама: проблемы и перспективы». Данные дисциплины ведутся на 4-м курсе (причем две из них – в последнем семестре), в

связи с чем два важных направления профессиональной деятельности, смежной с журналистикой, изучаются бакалаврами-журналистами не слишком глубоко и лишь в конце обучения. Для подготовки к олимпиаде и конференции студентам 2-го курса пришлось посещать дополнительные консультации, работать с научными руководителями и усиленно заниматься самообразованием. В данном случае информальное образование дало положительные результаты, т.к. студенты заняли несколько призовых мест как за индивидуальные достижения (на конференции), так и в командном зачете (за конкурсы в рамках олимпиады).

3. Сотрудничество с органами государственной власти и местного самоуправления, профильными министерствами и ведомствами, а также некоммерческими общественными организациями. Студентов приглашают к участию в различных мероприятиях, которые организуют и проводят те или иные республиканские и городские органы и организации. Продуктивным, например, является взаимодействие с НКО «Фонд «Молодежный центр стратегических инициативных проектов». В рамках сотрудничества студенты систематически участвуют в культурно-творческой и общественной деятельности (Проект «Читаем стихи о Великой войне», региональный этап Всероссийского конкурса социальной рекламы «Новый взгляд», Международный молодежный этно-туристский форум «Этнова» и т. д.).

Также различные государственные структуры знакомят будущих журналистов со спецификой своей работы. Например, в 2014 г. в канун Дня таможенника будущие журналисты побывали на экскурсии в Таможенном управлении Республики Хакасия, познакомились с работой данного ведомства в целом и с работой пресс-службы в частности. Такие мероприятия помогают обучающимся на практике понять особенности работы различных структур, с которыми журналистам в процессе профессиональной деятельности так или иначе приходится взаимодействовать, т. к. для подготовки материалов на некоторые темы нужно представлять себе, как протекает деятельность определенных органов.

4. Систематическое взаимодействие с региональными СМИ, позволяющее не только заключать договоры о сотрудничестве в организации практик студентов, но и проводить на базе профильных организаций специальные мероприятия в рамках учебной и профориентационной деятельности. К таким мероприятиям относятся различные экскурсии, участие в телепередачах в качестве зрителей, посещение мастер-классов и семинаров и др. К примеру, в рамках дисциплины «История СМИ Хакасии» студенты поучаствовали в семинаре, посвященном первому хакасскому журналисту С.К. Доброву, который организовала редакция республиканской газеты «Хакасия». Привлечение в формальный учебный процесс информальных занятий такого вида – неоценимый опыт для студентов, позволяющий разнообразить и «оживить» теоретическое обучение.

5. Сотрудничество с коммерческими структурами. Примером такого взаимодействия является одно из направлений PR-деятельности регионального отделения компании сотовой связи «МегаФон». В рамках этого направления PR-менеджером ОАО «МегаФон» совместно с администрацией и студенческим профсоюзом Института филологии и межкультурной коммуникации ХГУ был организован и проведен ряд мероприятий, в которых принимали участие студенты и преподаватели вуза, сотрудники компании, представители государственных органов, а также целый ряд известных в Республике Хакасия журналистов и блогеров.

Например, был организован межрегиональный телемост для студентов Кемеровского государственного университета, Кузбасского государственного технологического университета и Хакасского государственного университета, в ходе которого была проведена интеллектуальная игра на знание основ журналистики и PR, а после ее завершения участники поделились опытом в области создания студенческих СМИ и организации различных социальных проектов. Для университета это мероприятие стало возможностью внести инновационные элементы в образовательный процесс; для студентов теле-

мост стал не просто интересным времяпрепровождением, а возможностью узнать новое и повысить уровень образования.

6. Посещение культурно-творческих мероприятий не только является необходимым элементом воспитательной системы в вузе, но и способствует формированию профессиональной компетентности бакалавров-журналистов. В рамках дисциплины «Основы теории словесности» (2 семестр), к примеру, предусмотрено посещение одного из местных театров с последующим описанием впечатлений в свободной форме. Во-первых, подобные упражнения помогают нарабатывать индивидуально-авторский стиль, во-вторых, закладывают основу к дальнейшему освоению (в рамках других дисциплин) такого жанра журналистики, как рецензия.

7. Участие преподавателей в организации и функционировании различных студенческих сообществ (например студенческого медиацентра «ХГУ news», Литературной гостиной, сообщества писателей и поэтов «Гильдия пера», театра монолога «Белый рояль» и других). В этом направлении интеграция формального и неформального образования осуществляется стихийно: преподаватели стараются минимально вмешиваться в существующие студенческие сообщества. На наш взгляд, в данных формах неформального образования большое значение имеет как раз самостоятельность студентов как основной фактор формирования профессиональной компетентности и повышения конкурентоспособности будущих журналистов. Например, участие в медиапроекте «ХГУ news» позволяет студентам отрабатывать на практике все виды профессиональной деятельности, обозначенные во ФГОС 3+ (журналистика авторская, редакторская, проектно-аналитическая, организационно-управленческая, социально-организаторская, производственно-технологическая) [7].

Таким образом, практическую ценность интеграции формального и неформального образования в рамках вузовского обучения трудно переоценить. Конечно, все виды и формы неформального образования в рамках учебного процесса предусмотреть и задействовать невозможно, однако рабо-

та сотрудников выпускающей кафедры в этом направлении является необходимым элементом образовательного процесса. Особенно важно это становится в связи с наблюдающимися в последние годы процессами конвергенции в современной журналистике. В условиях все возрастающих и постоянно меняющихся требований к журналистам способность к самообразованию и саморазвитию необходимо вырабатывать в бакалаврах с самого начала обучения; способность учиться и получать необходимую информацию из неформальных источников – один из ключевых факторов формирования компетентности будущих журналистов.

Литература

1. *Баскаев Р.М.* О тенденциях изменений в образовании и переходе к компетентностному подходу / Р.М. Баскаев // *Инновации в образовании.* – 2007. – № 1. – С. 10–15.

2. *Селевко Г.В.* Компетентности и их классификация / Г.В. Селевко // *Народное образование.* – 2004. – № 4. – С. 138–143.

3. *Курзюкова Ф.В.* Обучающий проект – эффективный инструмент формирования компетенций студентов вуза / Ф. В. Курзюкова. – Пенза: Издательство ПГУ, 2013. – 146 с.

4. Теория и методика современного журналистского образования: проблемы диагностики знаний: сб. научно-методических статей и материалов / под ред. Е.С. Дорощук. – Казань: Казан. ун-т, 2011. – Вып. 3. – 140 с.

5. *Паршутина Л.А.* Учебно-исследовательская деятельность по биологии в процессе интеграции формального, неформального и внеформального образования / Л.А. Паршутина // *Научные исследования в образовании.* 2011. – № 12. – С. 24–28.

6. *Бирюкова И.К.* Неформальное образование: понятие и сущность / И.К. Бирюкова // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета.* – 2012. – № 10. – С. 18–20.

7. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата) // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=168795> (дата обращения: 29.02.2015).

INTEGRATION OF FORMAL AND INFORMAL EDUCATION IN THE TRAINING OF JOURNALISTS

Olesya Aleksandrovna Vol'f

Khakas State University, Abakan

The article discusses the integration of formal and informal education in the training of future journalists. It is concluded that the ability to obtain the necessary knowledge from informal sources is one of the key factors of formation of competence of journalists in today's convergent media environment.

Keywords: convergence, higher education, formal and informal education.

УДК 778.31:070.4

Руслан Аркадьевич Бушков, кандидат исторических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Бушков Р.А.

ФОТОРАЗВЕДКА «ТЕЛЕМАРОМ»: ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ

Аннотация. В статье представлены результаты журналистского расследования, проведенного автором в рамках изучения исторических вопросов

научной обороны страны во время Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.

Ключевые слова: фоторазведка, научная оборона, история фотографии, фотожурналистика.

Во время Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. крупнейшим центром научной обороны страны стала Казань, куда были эвакуированы многие институты и лаборатории Академии наук СССР. Здесь обосновались 33 научных учреждения, 1884 научных сотрудника, в том числе 39 академиков и 44 члена-корреспондента, внесшие значительный вклад в решение таких оборонных проблем, как создание новых взрывчатых веществ и броневой снарядов, высокопрочной брони для танков, более совершенных оптических приборов для авиации, артиллерии, танков и подводных лодок, увеличение скорости и дальности полета самолетов, усовершенствование радиоаппаратуры и радиолокационных устройств, новые способы получения горючего и пластмасс.

Обо всем этом рассказывает посетителям постоянно действующая выставка музея истории Казанского (Приволжского) федерального университета «Линия научной обороны: Академия наук СССР в годы Великой Отечественной войны». В экспозиции, посвященной физическому институту им. П.Н. Лебедева, располагавшемуся в военное время в этнографическом музее вуза, привлекают внимание личные вещи его директора, академика АН СССР С.И. Вавилова – очки, чернильница, авторучка и записная книжка с адресами и телефонами людей, с кем ему доводилось тогда встречаться и работать. Несколько таких адресов и телефонов оказались связаны с Йошкар-Олой, столицей тогдашней Марийской АССР.

Известный ученый, заложивший основы отечественной научной школы физической оптики, Сергей Иванович Вавилов, брат выдающегося отечественного биолога и генетика, основоположника современного учения о биологических основах селекции и учения о центрах происхождения культурных

растений Николая Ивановича Вавилова, будучи руководителем физического института, занявшегося в годы войны разработками средств светомаскировки и люминесцентных ламп, оптических устройств для ведения прицельного огня в ночное время, созданием акустических тралов для борьбы с вражескими минами, одновременно курировал Государственный оптический институт, эвакуированный из Ленинграда в Йошкар-Олу. Сотрудники этого научно-исследовательского учреждения, основанного в 1918 г. по инициативе выдающегося ученого-физика Д.С. Рождественского, переехали сюда вместе с оборудованием в эшелонах в конце июля – начале августа 1941 г. Коллектив состоял из 566 человек, в том числе 20 докторов и 31 кандидата наук, включая шесть академиков и членов-корреспондентов АН СССР.

«Разместились в здании лесотехнического института. Обновили электропроводку, аудитории разделили на небольшие лабораторные комнаты. Потеснились в своих квартирах горожане, и всем работникам института нашлась жилая площадь», – вспоминал позже профессор ГОИ А.В. Луизов.

В начале сентября в эвакуированном институте, возглавляемом директором Д.П. Чехматаевым, уже возобновились научные исследования, связанные с разработкой новейших образцов военно-оптических приборов для авиации, артиллерии и флота. Признание, насколько они были важными для фронта, сделал много лет спустя в своих воспоминаниях бывший нарком вооружения СССР военных лет Д.Ф. Устинов: «Глазами артиллерии и танков являлись оптические приборы, глазами подводной лодки-перископы, боевые самолеты оснащены точными оптическими прицелами. Снайперская винтовка стала таковой лишь тогда, когда получила оптический прицел».

«На всех нас лежит обязанность возможно скорее начать работу в новых условиях, увеличив ее объем, напряженность и качество. Обстоятельства заставляют нас становиться в новых условиях по временам грузчиками, плотниками, монтерами, и всем должно быть понятно, что эта работа почетная, что она ускоряет срок пуска в ход всего института, а следовательно, должна помочь фронту, – говорил, обращаясь в те дни к его коллективу, С.И.

Вавилов. – В нашей среде имеются многие десятки людей высокой научной и технической квалификации. Их обязанность сейчас – максимально напрячь свои знания, свой талант и изобретательность на решение военных задач. Об этом нужно помнить всегда, каждый день, независимо от установленных планов».

В кратчайшие сроки сотрудниками института были произведены монтаж и расстановка вывезенного оборудования лабораторий и экспериментальных мастерских, построена вспомогательная электростанция и небольшой стекольный завод.

В одну из ведущих в институте превратилась лаборатория научной фотографии, возглавляемая профессором Г.П. Фаерманом, в которой развернулись работы по разработке новейших средств наземной и воздушной фотографической разведки, начатые еще в 1939 г. во время советско-финляндской войны. Красной армии понадобились специальные фотографические приборы, обеспечивающие возможность получать с командного наблюдательного пункта пригодные для дешифрирования снимки удаленных объектов в расположении противника. Фотография должна была помочь рассекретить огневые точки врага.

В работу по конструированию и изготовлению прибора для фоторазведки включились И.Н. Черный, И.А. Тельтевский, Л.А. Вентман и Д.С. Волков. Перед ними была поставлена задача создать малогабаритный, легко переносимый одним человеком прибор, пригодный для фотосъемки из окопа на переднем крае и дающий снимки высокого качества.

Простейший способ создания нужного прибора, казалось бы, состоял в том, чтобы снабдить уже имеющуюся в войсках стереотрубу фотографической приставкой, то есть фотоаппаратом. Но конструктор И.Н. Черный отвел его как неперспективный, предложив в качестве фотографического объектива разработать принципиально новую ахроматическую коллиматорную линзу с большим фокусным расстоянием. В вычислительном отделе института М.С. Стефанским и разработчиком теории оптических систем с переменным

фокусным расстоянием Д.С. Волосовым был рассчитан специальный фотографический семилинзовый светосильный телеобъектив с фокусным расстоянием в 1500 мм и относительным отверстием 1:25. Из-за большой длины оправы телеобъектив, по предложению И.А. Тельтевского, сделали разъемным, соединяющимся двумя половинками с помощью конусообразного шлифа. Он присоединялся к фотоаппарату «ФЭД», в котором в качестве визира использовалась половина шестикратного полевого бинокля. Все устройство подобно стереотрубе закреплялось на специальном лимбе и устанавливалось на треноге. Так родился длиннофокусный фотоаппарат – прибор ДФ. Одновременно шли работы по созданию специального полевого фотоувеличителя УДФ с постоянным пятикратным увеличением, а также первой отечественной мелкозернистой фотопленки «Панхром».

Все этапы работ, начиная с чертежей опытного образца до изготовления первой серии приборов ДФ и полевого фотоувеличителя УДФ, были выполнены в кратчайшие сроки, в полгода. И уже в октябре 1942 г. последовал приказ о принятии фоторазведывательных приборов на вооружение и распоряжение об организации их производства. Во время их демонстрации командующий артиллерией Красной армии Н.Н. Воронов предложил институту разработать также перископический прибор, позволяющий фотографировать из траншей и окопов. Так, к концу 1942 г. в Йошкар-Оле в экспериментальных мастерских института и на оптико-механическом предприятии № 297, организованном на базе эвакуированных из Москвы и Ленинграда оптико-механического и оптического заводов, завода киноаппаратуры из Одессы, родился опытный перископ с перископичностью в 500 мм и оптической системой, позволяющей производить фотографирование с шестикратным и тридцатикратным увеличением. Вскоре и этот образец, укомплектованный фотоаппаратом «ФЭД», оказался на фронте, и часть сотрудников ГОИ занялась обеспечением фотографирования с его помощью переднего края обороны противника перед наступлением наших войск. Основные испытания длиннофокусного фоторазведывательного панорамного прибора разверну-

лись на Ленинградском фронте, где под руководством сотрудника филиала ГОИ А.К. Войчунаса были отсняты панорамы города Пушкина, южного побережья Невской губы на участке Урицк – Петергоф, левого берега Невы в районе героического Невского «пяточка». С полученных негативов были сделаны отпечатки с шести и тридцатикратным увеличением, предназначенные для демонстрации готовящимся к наступлению бойцам.

С помощью внедренных учеными ГОИ длиннофокусных и светосильных фоторазведательных панорамных приборов наземной разведкой наших войск были раскочены многие огневые точки противника на участках прежде всего Ленинградского и Волховского фронтов, а затем они применялись и на других фронтах. Это помогло сохранить жизнь многих бойцов Красной армии. Вот почему разработка ученых-оптиков была прозвана ими на фронте «дальнобойной фотографией».

Наземная и воздушная фоторазведка применялась и в немецко-фашистских войсках, которая велась в основном с помощью специальной фотокамеры «Цейс», фотоаппарата «Лейка» с фотообъективом «Фернбильдлинзе Астро», зеркальной приставки «Идентоскоп» и фотоаппарата «Контакс» со специальным устройством «Фернообъектив Цейс». Но фотоприборы, которыми снабжалась Красная армия, изобретенные сотрудниками ГОИ, оказались намного удобнее и портативнее, а главное – превосходили технические характеристики немецких аналогов.

О времени работы в годы Великой Отечественной войны в Йошкар-Оле своих сотрудников директор ГОИ Д.П. Чехматаев писал: «Едва ли во всей истории института можно найти такие периоды столь интенсивной и столь богатой по конкретным результатам работы, какой имеет место во время войны. Все это едва ли было возможно, если бы институт не имел воспитанных в его стенах квалифицированных, преданных своему делу, любящих свой институт работников». За годы войны здесь были разработаны 84 различных оптических прибора.

За свой вклад в решение оборонных проблем ряд ученых-оптиков ГОИ были заслуженно удостоены государственных премий СССР в области научных открытий и изобретений. Так, например, такая награда была присуждена в 1942 г. за разработку новых методов просветления оптики и новых принципов шлифовки оптических стекол академику И.В. Гребенщикову, аэрофотооптики, члену-корреспонденту АН СССР А.И. Тудоровскому и профессору Г.Г. Слюсареву; в 1946 и 1947 гг. за создание фотоприборов ДФ и ПДФ – Л.И. Вентману, И.А. Тельтевскому, Г.Ф. Фаерману и И.Н. Черному; электронных микроскопов – А.А. Лебедеву, В.Н. Верцнеру и Н.Г. Зандину.

То, что Йошкар-Ола имела прямое отношение к рождению отечественной «дальнобойной фотографии», отразилось в присвоении разработанным здесь учеными ГОИ длиннофокусным телеобъективам к фоторазведательным приборам ДФ наименования «Телемар», расшифровывающегося как «телескопический марийский», а высококачественным телеобъективам с фокусным расстоянием 300 и 600 мм для приборов «Фотоснайпер» – «Таир», в честь известного марийского озера. Внедрение их в производство происходило при прямом участии С.И. Вавилова как уполномоченного Государственного комитета обороны СССР.

В свои приезды в Йошкар-Олу С.И. Вавилов останавливался и жил в отведенной ему квартире двухэтажного деревянного дома, неподалеку от занятого коллективом оптического института здания, где ему в 1943 г. довелось принимать поздравления в связи двадцатипятилетием Государственного оптического института, его награждением Почетной Грамотой Президиума Верховного Совета Марийской АССР, государственной премией и орденом Ленина за исследования в области люминесценции и квантовых флуктуаций. Здесь он работал над научной биографией Исаака Ньютона, переводом с латыни его «Лекций по оптике», справочниками и трудами по военной оптике.

Из Йошкар-Олы в Москву в 1944 г. С.И. Вавилов вернулся президентом Академии наук СССР. Через два года он был избран депутатом Верховного Совета СССР. «За годы войны в эвакуации мне пришлось довольно основательно

познакомиться со столицей Марийской автономной республики – городом Йошкар-Ола, – говорил он, выступая на сессии Верховного Совета СССР в марте 1946 года. – В Йошкар-Оле работает большой современный завод, изготавливающий тонкие сложные приборы, свидетельствующие о хорошей технике».

Названное им в выступлении предприятие, начавшееся в 1941 г. с экспериментальных мастерских ГОИ, на его глазах превратилось в один из первенцев военного приборостроения страны, где развернулось производство прежде всего оптических приборов, длиннофокусных и светосильных объективов, первых отечественных электронных микроскопов. Впоследствии оно получит известность как Марийский машиностроительный завод и будет награждено орденом Ленина – высшей наградой страны.

Десятилетия спустя в Йошкар-Оле на стене здания по улице Волкова, 155, находящегося сегодня во дворе второго корпуса Марийского государственного технического университета, появилась памятная доска с лаконической надписью: «В этом доме с 1942 по 1944 г. жил академик Сергей Иванович Вавилов». Его имя ныне носит одна из улиц марийской столицы, в МГТУ вошло в традицию проведение в честь него ежегодных научных конференций. Правда, для многих жителей Республики Марий Эл причастность их главного города к важнейшим оборонным разработкам ГОИ во время Великой Отечественной войны советского народа, в том числе созданию «дальнобойной фотографии» пока остается малоизвестной. Проблематично найти специальные публикации об этом даже в местной прессе и научной литературе. Понятно, когда-то такая информация была засекреченной. Настала пора рассекретить ее.

Литература

1. *Арбузов А.Е.* Воспоминания о С.И. Вавилове // Академик А.Е. Арбузов: Мировоззрение, наука, жизнь / сост. А.С. Лозовой. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Казань: Тат. кн. изд-во, 1985. – С.86–89.

2. Бушков Р.А. «Телемар» на огневом рубеже / Р.А. Бушков // Марийский мир-Марий сандалык: Информ.-аналит. журнал. – 2011. – №1(11). – С. 13–15.

3. Йошкар-Ола и йошкарولينцы в годы Великой Отечественной войны / авт.-сост.: Е.П. Кузьмин, Н.Э. Логинова. – Йошкар-Ола: Изд-во «СТРИНГ», 2015. – С. 60–62, 111–112, 179–180, 185–186.

4. Сергеев М.Т. Государственный оптический институт в Йошкар-Оле / М.Т. Сергеев // Из истории Йошкар-Олы. – Йошкар-Ола: Мар. научно-исследовательский институт языка, лит-ры и языка им. В.М. Васильева, 1987. – С. 93–104.

5. Фаерман Г.П. «Дальнобойная» фотография / Г.П. Фаерман // Советское фото: Ежемесячный журнал. – М., 1985. – № 5. – С. 35.

PHOTO-RECONNAISSANCE "TELEMAR":

JOURNALISTIC INVESTIGATIONS

Ruslan Arcadieievich Bushkov, Ph. D. in History, Associative Professor

Kazan (Volga region) Federal University

This paper presents the results of the journalistic investigation conducted by the author in the study of historical questions of national defense research during the Great Patriotic War of 1941–1945.

Keywords: photographic reconnaissance, defense research, the history of photography, photojournalism.

УДК 070.4; 7.097

Анна Михайловна Городнова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Городнова А.М.

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ СИСТЕМА ОБРАБОТКИ И ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ

Аннотация. В статье идет речь о технико-технологических условиях модернизации производства новостей на региональном телеканале. Проанализированы преимущества перехода от линейного монтажа к компьютерному, рассмотрен производственный этап подготовки новостей в эфир.

Ключевые слова: региональное телевидение, новостная программа, цифровизация, монтаж.

В последние годы, когда телевизионная аудитория массово уходит в Интернет, телевидению приходится искать новые методы привлечения зрителя. В сетке программ появляется больше развлекательных передач, ток-шоу, телевизионных конкурсов. Продюсеры дают современному зрителю возможность самим поучаствовать в создании программы. К примеру, во время прямых эфиров транслируются комментарии из социальных сетей (шоу «Голос» на «Первом канале» [1]), демонстрируются видеоролики, присланные на электронный адрес передачи (программа «Мобильный репортер» на телеканале «Россия 24» [2]). Телеканалы стремятся к оперативности, наравне с появлением новостей в Интернете. Сделать это можно лишь имея современное оборудование.

Помимо изменения содержания самого контента меняется качество его изготовления. Региональное телевидение, вслед за федеральными каналами, идет по пути модернизации производства видеопродукции. В 2012 г. телека-

нал «Татарстан – Новый Век» («ТНВ») начал большой проект по переходу от ленточного рабочего процесса и воспроизведения к безленточному.

Цифровая обработка и передача данных обеспечивают более высокую производительность и меньшие затраты, чем традиционные аналоговые технологии. Сейчас весь мир переходит на безленточные технологии, но Россия в этом отношении отстает от развитых стран, и технологические процессы на основе файлового обмена только начинают приживаться на отечественных телеканалах [3]. Как следствие, потребность в квалифицированных специалистах растет. Обучение работников «ТНВ» проходило в несколько этапов. Особенно это коснулось специалистов дирекции информационных программ, которые готовят одну из самых рейтинговых программ на канале «Новости Татарстана».

Оперативно выдавать новости в эфир и аккумулировать огромный поток информации позволила мультимедийная система обработки и подачи информации, или «Фабрика новостей». Процесс стал автоматизированным, без использования видеокассет и монтажных комплексов. За одним рабочим столом журналист может одновременно просматривать отснятый материал, писать текст, редактировать его и самостоятельно делать монтаж. Универсальный инструмент видеопроизводства основан на программном обеспечении Cinegy.

Преимущества данной системы:

- простота в работе,
- раскадровка,
- редактирование на таймлайне,
- монтаж во время захвата,
- управление метаданными,
- видеоэффекты,
- одновременная коллективная работа,
- поиск архива по ключевым словам.

Для редакции новостей появление «Фабрики» стало своего рода внутривидеостудийной технической революцией. Ведь кассеты как основной носитель информации ушли в прошлое. Процесс обработки материала был последовательным. Во времена применения линейного монтажа по-другому быть не могло: кадр за кадром, озвучивание, графическое оформление и наложение титров, только потом кассета попадала в эфирную аппаратную.

Сейчас операторы снимают на видеокамеру с flash-картой. После приезда съемочной группы в редакцию корреспондент сдает карту памяти в отдел оцифровки, и через какое-то время, в зависимости от длительности снятого материала, исходное видео журналист уже может посмотреть за своим рабочим столом и готов приступать к изготовлению полноценного сюжета.

Чтобы войти в программу, нужно ввести свой логин и пароль. В рабочем окне корреспондент создает свою секвенцию (монтажный проект), которая состоит из клипов на таймлайне, звуковых дорожек, титров и эффектов. Не выходя из программы, пишется текст к сюжету, что позволяет журналисту одновременно монтировать, подстраиваясь под текстовое сопровождение (рис. 1).

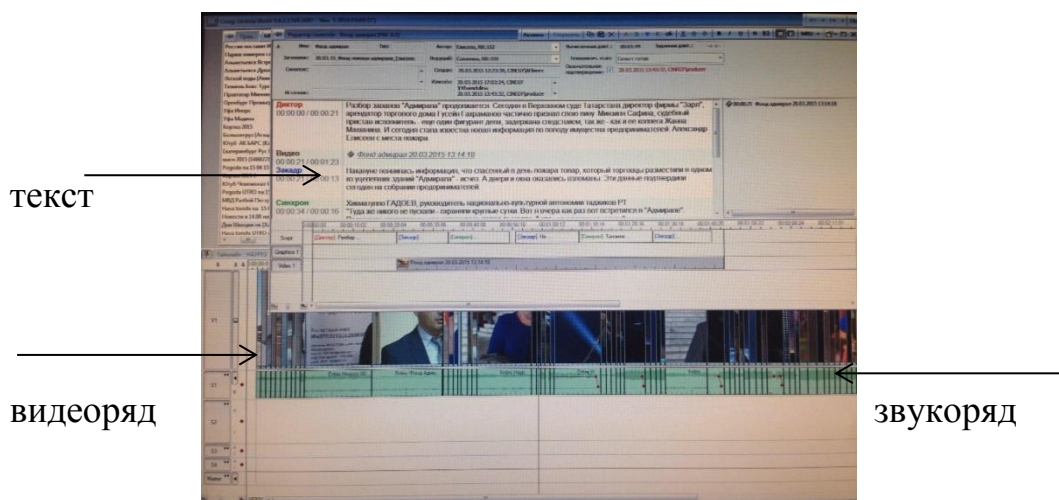


Рис. 1

Производство новостного выпуска ТНВ – это коллективная работа. Доступ к сюжету имеет не только сам журналист, который пишет текст и мон-

тирует сюжет, но и другие сотрудники редакции. Коллективное пользование интерфейсом позволило снизить производственные издержки и повысить продуктивность: редактору нет необходимости подходить к рабочему месту корреспондента для проверки текста, не нужно идти в просмотровую комнату, чтобы проверить готовый материал.

«Фабрика новостей» значительно облегчила труд продюсера выпуска «Новостей Татарстана». С помощью программного обеспечения он может подготовить верстку, прочитав текст к сюжету корреспондента. Помимо текстовой верстки, ускорился процесс видеoverстки. После просмотра смонтированный материал продюсер вставляет в плей-лист всего выпуска. Тут же он может его отредактировать – исправить ошибки в титрах, заменить неудачные кадры, сократить длительность материала. Кроме того, нет необходимости самостоятельно высчитывать хронометраж всей программы, чтобы «вписаться» в отведенное время для новостей, которое распределяет отдел сектора выпуска телекомпании. Раньше это делалось «вручную», так как готовые репортажи были на разных носителях (кассетах).

Работа в прямом эфире требует от новостной программы самой оперативной информации. Если появляются сообщения с пометкой «срочно», продюсер в режиме реального времени может отредактировать тексты подводок для ведущих, они автоматически загружаются на телесуфлер в студии. При необходимости можно дать специальную команду диктору, выделив нужные слова другим цветом или размером шрифта.

Отдельно стоит рассмотреть работу журналиста в новых условиях, когда журналист выезжает на съемки и готовит материал к выходу в эфир. С введением автоматизированного процесса производства новостей на корреспондента легли обязанности монтажера. Ранее, если журналист писал тексты, он не мог (или ему было запрещено) редактировать видео. Эта была работа монтажеров, для выполнения которой использовались сложные инструменты, требующие специальной подготовки.

Отдельные элементы сюжетов – закадровый голос, видео, фото, графика, субтитры – раньше создавались и хранились в разных местах с использованием различных систем. Они не имели связи друг с другом. Чтобы, к примеру, использовать фото или фрагмент видео из прошлого материала, вышедшего в эфир, нужно было копировать данные с одной кассеты на другую, что было затруднительно и порой даже невозможно. Сейчас все смонтированные сюжеты и исходное видео можно найти в общем архиве новостной редакции, вбив в поисковике ключевые слова и дату съемки или выхода материала в эфир.

Чтобы избежать ошибок, сотрудники редакции опираются на меморандум службы новостей ТНВ. Он определяет формат подачи информации в программе. Требования, предъявляемые к видеоряду и монтажу:

1. Все съемки производятся с использованием штатива. За исключением оперативных, экстренных материалов.

2. Исходный видеоряд должен основываться на «монтажных фразах».

3. Применение панорам (в том числе наездов и отъездов) в видеоряде недопустимо. Кроме тех случаев, когда панорама создает эффект неожиданности и является ключевым моментом видеоматериала.

4. Стоп-кадры в начале и конце сюжетов категорически запрещены. Вместо этого в начале и конце сюжета необходимы так называемые захлесты: первые 2 секунды видео прописываются без звука. В финале сюжета, уже после представления корреспондента, обязательно монтировать еще 2–3 кадра.

5. Первый и финальный кадр репортажа закрывается самыми яркими зрелищными планами, раскрывающими тему репортажа. Создание репортажа производится строго в соответствии с правилами монтажа (направление движения, монтаж по крупности, единства времени и места).

Для оценки преимущества нового подхода к производственному процессу дирекции информационных программ ТНВ, важно напомнить, в каких условиях журналисты работали ранее. Чтобы материалы вышли в эфир, корреспонденту необходимо было пройти ряд этапов.

Этап 1. Возвращение корреспондента со съемок и просмотр снятого материала. Для этого на телекомпании есть просмотровая комната, где корреспондент делает «раскадровку». Это последовательность кадров, служащая вспомогательным элементом при монтаже. Журналист просматривает «синхрон» (часть интервью, необходимую для сюжета) и видеоматериал.

Этап 2. Написание текста. На это продюсер дает в среднем один час, в зависимости от сложности сюжета и от того, сколько времени осталось до эфира.

Этап 3. Проверка текста. Его проверяет продюсер или главный редактор.

Этап 4. Озвучка. «Начитка» текста происходит в отдельной комнате. Процессом руководит монтажер.

Этап 5. Монтаж. В программе «Новости Татарстана» использовался линейный монтаж. Он подразумевает перезапись видеоматериала с двух или нескольких видеоисточников на видеозаписывающее устройство с вырезанием ненужных и «склеивкой» нужных видеосцен. Этот способ применяется с самого начала видеопроизводства и подразумевает использование, по крайней мере, двух устройств – видеомагнитофона с исходным материалом и рекордера – видеомагнитофона с чистой кассетой [4].

Этап 6. Готовый материал на кассете корреспондент относит в аппаратную сборки.

Процесс был многоэтапным, трудоемким, негибким и не исключал ошибок. Однако с введением автоматизированной системы сложности тоже бывают. К примеру, если снятый материал в программе Cinegy будут одновременно просматривать более пяти человек, видео будет тормозить или воспроизводиться в плохом качестве.

Таким образом, модель выпуска производства и выпуска новостей в каждой телекомпании уникальны и складываются годами. Телеканал ТНВ пошел по пути внедрения It-технологий в сферу телевидения и видеопроизводства. Автоматизированный процесс производства новостей является сегодня важным инструментом для успешной работы телекомпании. Ведь современ-

менное телепроизводство существует в довольно жестких условиях конкуренции, которые требуют слаженной и четкой работы всех отделов. Новость, которая вышла в эфир с опозданием, уже никому не будет интересна. Ее смогут узнать от каналов-конкурентов или из всемирной паутины.

Литература

1. Шоу «Голос». – URL: <http://www.1tv.ru/voice> (дата обращения: 1.04.2015).
2. Программа «Мобильный репортер». – URL: <http://www.mreporter.ru> (дата обращения: 1.04.2015).
3. *Коняев А.* Учебная станция автоматизации и безленточного производства Cinegy для ИПК работников ТВ и РВ / А. Коняев. – <http://videoforum.com.ua/get/topic=342> (дата обращения: 1.04.2015).
4. *Познин В.Ф.* Создание фильма на компьютере / В.Ф. Познин. – СПб.: Питер. – 270 с.
5. Информационная программа телеканала «Татарстан – Новый Век» «Новости Татарстана». Эфиры от 12.01.2015, 4.02.2015, 14.03.2013.

MULTIMEDIA SYSTEM OF PROCESSING AND SUPPLYING INFORMATION TO THE REGIONAL CHANNELS

Anna Mikhailovna Gorodnova,

Kazan (Volga region) Federal University

The article discusses technical and technological modernization of production conditions in the regional news channel. The advantages of the transition from a linear to a computer installation are analyzed, the production stage of preparation of news broadcasts is reviewed.

Keywords: regional TV news program, digitalization, installation.

УДК 070.4

Янина Ирековна Ахметова, магистр журналистики

ГТРК «Татарстан», г. Казань

© Ахметова Я.И.

АНТИГЕРОЙ АЛЕКСАНДРА ГОРДОНА КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ ОБРАЗА ТЕЛЕВЕДУЩЕГО

Аннотация. Автор рассматривает особенности создания образа антигероя как фактора успешности современного телеведущего. Анализ способов создания экранного образа Александра Гордона позволил выстроить модель образов, входящих в структуру понятия антигерой и выявить причины его успешности у публики.

Ключевые слова: телевидение, телевизионный образ, модель образов телеведущего, успешность телеобраза.

Развитие и трансформация социальной миссии телеведущего в России в условиях конвергенции наделили его задачами не только просветителя и выразителя общественных интересов, но и вызвали к жизни приемы провокации, позволяющие инициировать изменения в духовной жизни человека.

Такие установки медийной личности присущи Александру Гордону – известному российскому телеведущему, актеру, публицисту. На протяжении всей телевизионной карьеры он актуализирует рефлекссию о культурном состоянии общества, выбрав позицию антигероя, своими корнями обращенную к архетипу петрушки, этакого балаганного шута.

В данной работе мы рассмотрим, как образ антигероя вписывается в законы современного массового телевидения как искусства.

Близость телевидения и театра как видов искусств можно проследить семантически. На наш взгляд, суть задачи телеведущего наилучшим образом передает английский глагол *to perform*. Тогда как при характеристиках актер-

ской профессии мы чаще используем глагол «играть», в англоязычной культуре принято выражать сценическое действие этим глаголом, который на русский можно перевести как «представлять, исполнять, выполнять». И понятие *performance* – как представление более стихийное и непосредственное, чем устоявшаяся форма спектакля, вполне соответствует тому, что представляет автор и ведущий телепрограммы.

По словам Г. Почепцова, если «вербальная коммуникация использует для передачи вербальный канал, визуальная – визуальный, то перформанс располагает свое сообщение в пространстве» [6, с. 127]. Обычно к перформансной коммуникации причисляют политические ритуалы, например инаугурацию президента. Но на телевидении условностей не меньше. Американский театровед Р. Шехнер понимает перформанс как действия одного человека или группы перед другим человеком или группой, т. е. центральной характеристикой становится третье лицо, наблюдатель, зритель, наличие которого кардинальным образом меняет всю процедуру [9, с. 72].

В.В. Иванов ссылается на работу Николая Евреинова «Театр для себя», в которой драматург исследует проявления театральности в разных сферах жизни, подчеркивая, что «примат театрокрации, т. е. господства над нами театра, понимаемого в смысле закона общеобязательного творческого преобразования воспринимаемого нами мира, вытекает с достаточной убедительностью хотя бы из сравнительного изучения данного закона с законом развития религиозного сознания» [2].

Телевидение наследует у театра и развивает синтетичность как характеристику искусства. От хорошего телеведущего требуется игра и сочинительство в ходе телепрограммы, а также оценка и отчасти режиссура собственной работы, что в полной мере реализует Александр Гордон. В своих проектах он – продюсер, автор, сценарист, ведущий, режиссер и редактор. Кроме того, он инициирует проекты в театре, кинематографе и документалистике. Современная эпоха как наследница традиций модерна и постмодерна подразумевает многофункциональность, поливалентность творческой личности.

Основываясь на этих положениях, а также на теории действия М. Вебера, мы проанализировали особенности проявления творческой личности А. Гордона в контексте его рациональных действий и в процессе формирования им экранного образа.

Мастерски выстраивая драматургию в рамках своих телепрограмм, А. Гордон использует такие приемы, как провокация, рокировка, даже намеренная диффамация знаковых персон с целью усиления конфликта. Мы также можем наблюдать элементы импровизации, экспромта и эксперимента. Юмор, возможно, не основное оружие А. Гордона, то есть он не упражняется в остроумии подобно участникам комедийных шоу. Но ирония и остракизм, безусловно, составляющие его фирменного стиля. При этом многогранный А. Гордон позволяет себе и лирические отступления, поэтизирование. Может задать старт программе, например, процитировав В. Ходасевича или Ф. Ницше. Эксплуатируя образ «умника», он расцвечивает его богатой палитрой эмоциональных окрасок. К его формам репрезентации уместно употреблять театральные термины «амплуа». Интуитивно действуя как актер, он подбирает для каждой роли новое содержание, прорабатывает детали образа, наполняет собственными характеристиками усредненный типаж лидера мнения.

В рамках театральной парадигмы особенно удобно рассмотреть трансформацию образа А. Гордона, который постепенно – начав как вещающий о Западе интеллигент («Нью-Йорк»), превращаясь в расправившего плечи дымящего циника вместе с авторским проектом «Гордон» и мизантропа в проекте «Гражданин Гордон» – примерил на себя и сжился с прототипом антигероя.

Телевизионное самовыражение А. Гордона реализуется в широком диапазоне ролевых моделей:

- оппозиция гуманитарным ценностям эпохи (высмеивание толерантности, гендерного равенства);
- инициация общественно значимых благотворительных проектов;

– демонстрация агрессивной позиции («Гражданин Гордон» и особенно ярко в проекте «Они и мы»).

Гордон умело жонглирует собственными образами, репрезентациями. Например, в программе «Гражданин Гордон» он получает удовольствие, когда в его студии начинаются распри, всегда занимает провокационную позицию, подстегивает драматургический конфликт: «Включаю провокацию, чтобы получить ожидаемую реакцию. А получив ожидаемую реакцию, я могу ею управлять» [8]. Между тем ведущий программы «Гордон» – чуткий, внимательный, исключительно вежливый собеседник. Промежуточным образом между этими полярными позами можно считать телеобраз А. Гордона в цикле «Собрание заблуждений». В этом проекте он обращается к своему визави на «ты». Благодаря этому зрителю кажется, будто А. Гордон обращается лично к нему. Созданный образ напитан аллюзиями на школьного учителя: подробно разбираются псевдонаучные теории и мистификации и то, почему им не стоит доверять. Драматургически цикл «Собрание заблуждений» стал самым глубоким и занятным проектом А. Гордона. Он не только пишет сценарий в духе саспенса, полемизирует с воображаемыми героями (К. Циолковским, Л. Армстронгом и др.), стилизует его под разные эпохи, но и использует многочисленные технологические и монтажные приемы.

Интересна репрезентация А. Гордона в качестве антигероя: он неоднократно называет телевидение низким жанром и в лучших традициях постмодерна критикует собственный хлеб; А. Гордон порицает процесс коммерциализации современного телевидения и в то же время утверждает, что сам работает здесь исключительно из финансовых соображений.

В интервью Ксении Лариной он говорит: «Знаете, телевидение – низкий жанр, вне всякого сомнения. ... потому, что возможности телевизионные не позволяют, к сожалению, так часто, как хотелось бы, говорить о высоком, и на довольно внятном и сложном языке [1].

Его образ антигероя сложен. Несмотря на неоднократно задекларированную им позицию атеиста, он демонстрирует явный личный интерес к во-

просам религии: «Я считаю, что мы Создателем оставлены» [5] – это ощущение безысходности сквозит в нем. При этом когда А. Гордон появляется на экране не в качестве интервьюера, а как гость, он предупреждает, что не готов искренне обсуждать вопросы веры.

В его прямой речи не встречаются понятия «вдохновение», «одухотворенность» – все, связанное с высшими силами, метафизикой. Это соответствует категориям массовой культуры. Тем не менее в цикле «Гордон» он часто обращался к подобной тематике, изучал природу художественного творчества, жизнь духа, представления о высших силах разных народов и учений. Выпуски программы были посвящены актуальным вопросам духовной жизни, в том числе возрастающему влиянию ислама, популярности каббалы, христианской апологетики («Гипноз ислама», «Христос из Кумрана», «Нищие духом»). Мировоззренческая позиция А. Гордона строится на духовной полемике, что роднит его антигероя с героями классической русской литературы.

В кадре ему свойственно откровенное позерство, заведомо непривлекательная позиция балаганного петрушки. Например, в проекте «Гражданин Гордон» он подвергает сомнению очевидный вред пассивного курения или агрессивность, «опасность» вируса СПИД. Тем не менее образ антигероя по своему привлекателен в свете постмодерна. А. Гордон пользуется одной из актерских техник Станиславского, которую можно определить следующим образом: найти положительные черты в отрицательном герое, полюбить его, чтобы и зритель проникся к нему сочувствием. Но он не пытается заставить зрителя полюбить себя. Напротив, он наслаждается позой «экзистенциального одиночества».

В футуристической программе «2030» Гордон придумал интересный прием, который также сложно отнести к собственной популяризации у массового зрителя, но, который, безусловно, выглядит как проявление честности в глазах искушенного зрителя. Программа шла в записи, и в моменты, когда

определенные куски дискуссии удалялись, на экране появлялись обозначение ножниц и надпись «Гордон вырезал эту сцену».

По отношению к творчеству А. Гордона справедливо выражение «имя как бренд», что является типичным для массовой культуры. Актуализация на самом себе приносит не только самоудовлетворение, но, по словам А. Гордона, и финансовый успех. В его случае фиксация собственной фамилии в названии своих работ стала успешным маркетинговым ходом. Даже кинофильм, изначально называвшийся «Огни притона», он, не постеснявшись возникающих ассоциаций, переименовал в «Огни Гордона».

Для медийного героя также важна политическая самоидентификация, еще «выгоднее» может «сработать» революционный настрой. Телеобраз и гражданская позиция коррелируют в случае А. Гордона. Конечно, как антигерой он верен оппортунизму, но не примыкает к левым силам на политической арене. Он скорее насмехается над современным политическим процессом, о чем свидетельствует созданная в 1998 г., а затем проданная им за три доллара партия общественного цинизма. При этом А. Гордон не поддерживает российскую оппозицию и критикует коллег, которые используют политическую ангажированность исключительно в интересах собственной популярности.

Сложно отнести А. Гордона к правдолюбцам, он всегда исключительно пристрастен. Его «Кихот» – не романтик и мечтатель, а циник. С ветряными мельницами он, как это выглядит порой, борется исключительно ради самолюбования, напоминая молодого Вертера, который не нашел в себе смелости и сил поступать по велению сердца, повзрослел и превратился в циника, раздираемого внутренними сомнениями и противоречиями. При этом он – «антигерой».

Но А. Гордон несомненно является просветителем. Он максимально насыщает свои программы не только информацией практического характера. А. Гордон противопоставляет бытовым задачам – вечные, предоставляет историческую справку и культурологическую перспективу, глубокий анализ фактов. «Мне хлопают за то, что я, в отличие от тех, о ком мы говорим, на 46

году жизни ни в чем не уверен, и никого учить не собираюсь. Я просто делюсь своими мыслями, суждениями, а чаще глупостями». Гордон придерживается интеллигентной позиции, он не стремится «залезть в душу», проникнуть в личное пространство ни телезрителя, ни собеседника, в случае программы «Гордон» («Диалоги»). Особенно явно эта отчужденность прослеживается в ранних проектах Гордона. В ток-шоу «Они и мы» он, напротив, обретает новую покровительственную, авторитарную интонацию, но выглядит при этом крайне неорганично. В проекте «Гражданин Гордон» он занимал провокационную, даже агрессивную позицию, стараясь загнать собеседника в тупик. Но и тогда он не заигрывал со зрителем.

Почему антигерой, человек непривлекательных и непопулярных взглядов, личность с отрицательной харизмой набирает такие высокие рейтинги в условиях массовой культуры, когда основной ценностью является привлекательность, приятность, способность развлечь без последствий, не отягощая? Думается, популярность А. Гордона – явление одного порядка с политиком В. Жириновским. Это своего рода компенсаторный эффект массовой культуры – такие персонажи на культурной арене необходимы, чтобы оттенить лидеров индустрии, главных героев.

А. Гордону свойственно и самолюбование, желание покрасоваться перед зрителем своим тезаурусом. Но лишь только в той степени, в которой каждый амбициозный публицист печется о метафоричности своего языка. Именно его талант интервьюера и оратора, речевая выразительность, а отнюдь не внешние эффекты – Гордон как типичный интеллигент всегда одет в серое – снискали ему славу лидера индустрии.

Интересно в рассматриваемом контексте его критичное отношение к собственной экранной деятельности: «Почти всегда я недоволен, это же естественно, потому что любое сделанное дело, будь то программа или ребенок, это всегда несовершенство» [7].

В известном эссе 1969 г. «Искусство после философии» венгерский журналист Л. Кошут утверждал, что традиционный художественно-

исторический дискурс подошел к концу. Вместо него он предложил радикальное исследование средств, с помощью которых искусство приобретает свое культурное значение и свой статус как искусство. «Быть художником сегодня, – комментировал Л. Кошут, – означает задавать вопросы о природе искусства» [3, с. 112]. А. Гордон следовал этому артистическому пути в «Закрытом показе» и беседах в рамках цикла «Гордон», но оставил данный дискурс в формате популярного ток-шоу «Они и мы».

Творчество А. Гордона не в полной мере, но отвечает основным характеристикам массовой культуры: опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное бессознательное; эскейпизм; занимательность. При этом отличается от стандартной, «усредненной» телепродукции по следующим показателям:

- оперирование высокой (а не средней) языковой семиотической нормой;
- небыстрозабываемость;
- нетрадиционность и консерватизм;
- неориентирование на однородную аудиторию.

Представители Франкфуртской школы видели возможность избежать пагубного влияния массовой культуры в развитии «элитарного», эзотерического компонента культуры и искусства, недоступного массовому «обывательскому» сознанию. Ориентируясь на высказывания Т. Адорно и Г. Маркузе, можно заключить, что Гордон не в полной мере противопоставил себя масскульту, но все-таки на определенных этапах своей творческой биографии нашел альтернативный путь. У Гордона ограниченный набор элементов фирменного стиля: поза одиночки и позиция одиночки, провокация, интеллектуальный эпатаж.

Гордон предостерегает: «Не надо путать образ и человека. Я романтик, и это еще хуже, чем циник, потому что не будет востребовано. Романтизм – это движение протеста Господу. Романтик считает этот мир несовершенным и хочет его переделать». Эта сентенция в известной степени согласуется с определением Г. Маркузе: «Романтическое» – термин, используемый для снисходительной дискредитации, с легкостью, равнозначной пренебрежению, прилагает-

ся к авангардистским проявлениям, точно так же как термин «декадентский» гораздо чаще служит орудием обличения подлинно прогрессивных черт умирающей культуры, чем реальных факторов упадка» [4, с. 117].

Исходя из проведенного исследования, была разработана система образов, которые применительно к Александру Гордону, можно именовать «амплуа». В зависимости от концепции и жанра телепрограммы функции телеведущего могут смещаться в плоскости между ролями «духовного просветителя» и «профессионального коммуникатора», при этом сохраняя верность позиции антигероя. В зависимости от коммуникационных задач телеведущий формирует образ «балаганного петрушки», «интеллигента в духовной ссылке», «provokatora», «эстета», «свежей головы». А. Гордон не прибегает к амплуа «любимчика публики» или «подобострастного слушателя», эти роли не органичны для него. Они не соответствуют харизме А. Гордона и выбранному им вектору формирования образа. Система образов А. Гордона относится к альтернативному типу, возникающему в качестве компенсаторного эффекта в контексте массовой культуры и ее доминированием на отечественном телевидении. А смена образа может служить компенсаторным эффектом «ребрендинга» телеведущего.

К индивидуальным характеристикам при создании образа аттрактивного телеведущего на примере А. Гордона, в противовес устоявшимся ценностям эпохи «сексуальность, молодость, успешность, богатство, амбициозность», мы отнесли остракизм, цинизм, эстетство. А. Гордон представляет альтернативный в контексте массовой культуры образ, он антигерой. Отрицательные характеристики его отдельных образов не противоречат условиям экранности. Таким способом реализуется феномен обаяния антигероя, что в свою очередь позволяет зрителям ассоциировать себя с узкой прослойкой эстетов, интеллектуалов, противников мейнстрима.

В случае Гордона его коммуникативная компетентность не базируется на архетипе «всеобщего любимчика» и не может быть рассмотрена в категориях «симпатичности или приятности». Тем не менее его актерское образо-

вание позволяет ему активно применять невербальные методы убедительности, виртуозно вести беседу, задавать драматургию программы.

Несмотря на сложившееся представление, квалификацию и коммуникативную компетентность телеведущего не всегда можно измерить рейтингом или эффективностью программы, тем, какой отклик она вызвала у зрителей. Проекты А. Гордона имели разный рейтинг в зависимости от интересов массового общества. Тем не менее личная популярность телеведущего с небольшой корреляцией оставалась равно высокой на протяжении времени. Пользуясь западной типологией, мы можем отнести творчество А. Гордона к нише арт-культуры.

Принято считать, массовая культура ограничивает, усредняет интересы, но А. Гордон в полной мере реализует свою идентичность: национальную, ментальную и идеологическую. Мы можем сделать вывод, что в условиях «третьей волны» массовой культуры позиция антигероя, как ситуация изначально противопоставленная большинству, является успешной.

Литература

1. Временно доступен. Выпуск от 20.09.2009. – URL: <http://video.tvc.ru/Video/Watch/Page213/VREMENNO-DOSTUPEN-Aleksandr-Gordon/> (дата обращения: 12.03.2015).

2. *Иванов В.В.* От ретеатрализации театра к театральной антропологии / В.В. Иванов. – М.: ОГИ, 2006. – 236 с.

3. *Кириллова Н.Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: Академический Проект, 2006.

4. *Маркузе Г.* Одномерный человек / Г. Маркузе. – М.: АСТ, 2003. – 345 с.

5. Познер. Выпуск от 28.09.2009. – URL: <http://www.1tv.ru/prj/pozner/vypusk/2047> (дата обращения: 12.03.2015).

6. *Почепцов Г.Г.* Теории коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефлбук, 2006. – 288 с.

7. Собчак живьем. Выпуск от 30.05.2013. – URL: <http://ksenia-sobchak.com/sobchak-zhivem-aleksandr-gordon-30-05-2013-video-i-tekst> (дата обращения: 12.03.2015).

8. Телехранитель. «Гордон Кихот» в поисках смысла и поиске скандалов. Выпуск от 25.04.2010. – URL:<http://www.echo.msk.ru/programs/tv/> (дата обращения: 12.03.2015).

9. *Иванов В.В.* От реатеатрализации театра к театральной антропологии / В.В. Иванов // Театр XX века: закономерности развития / под ред. А.В. Бартошевича. – М., ОГИ, 2006.

ANTIHERO IMAGE OF ALEXANDER GORDON AS A FACTOR OF BEING A SUCCESSFUL ANCHORMAN

Yanina Irekovna Ahmetova, magistrate in journalism

The author considers the peculiarities of creating an image of "anti-hero" as a factor of success of the modern TV presenter. The analysis of ways to create a screen image of Alexander Gordon will help to build a model of images, which are part of the concept of "anti-hero" and to identify the reasons for his success with the public.

Keywords: TV, TV image, broadcaster model, successful TV image.

АВТОРЫ

Ахметова Янина Ирековна – магистр журналистики, корреспондент ГТРК «Татарстан».

Баканов Роман Петрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета.

Бушков Руслан Аркадьевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и практики электронных средств массовой информации Казанского (Приволжского) федерального университета.

Вакку Григорий Владиславович – кандидат филологических наук, доцент (г. Чебоксары).

Валеева Елена Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций Набережночелнинского института Казанского (Приволжского) федерального университета.

Вольф Олеся Александровна – ассистент кафедры стилистики русского языка и журналистики Института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова.

Газизов Рамис Рассыхович – кандидат филологических наук, ассистент кафедры теории и практики электронных средств массовой информации Казанского (Приволжского) федерального университета.

Гарифуллин Васил Загитович – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой татарской журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета.

Городнова Анна Михайловна – аспирант кафедры теории и практики электронных средств массовой информации Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета.

Дорошук Елена Сергеевна – доктор педагогических наук, профессор, заведующий кафедрой теории и практики электронных средств массовой информации Казанского (Приволжского) федерального университета.

Калимуллина Руфина Альмировна – студентка Казанского (Приволжского) федерального университета.

Куваджима Икуру – стажер кафедры теории и практики электронных средств массовой информации Казанского (Приволжского) федерального университета.

Липатова Анна Владимировна – начальник департамента связей с общественностью Университета управления «ТИСБИ» (г. Казань).

Наговицина Татьяна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики электронных средств массовой информации Казанского (Приволжского) федерального университета.

Сабирова Ляйля Рашитовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры татарской журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета.

Сунгатов Гафур Масгутович – кандидат филологических наук, сотрудник Центра развития традиционной культуры Республики Татарстан.

Фаттахов Ильгам Фаилевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры татарской журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета.

Фатыхова Муршида Ханафиевна – кандидат филологических наук, ассистент кафедры теории и практики электронных средств массовой информации Казанского (Приволжского) федерального университета.

Чемякин Юрий Владимирович – кандидат политических наук, доцент кафедры истории журналистики департамента «Факультет журналистики» Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

Юсупов Шамиль Ринатович – кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Казанского (Приволжского) федерального университета.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ 1. ЭТНОЖУРНАЛИСТИКА: ВЫЗОВЫ ИННОВАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ	6
Гарифуллин В.З., Сунгатов Г.М. Вариантность языковых средств в современных татарских СМИ	6
Вакку Г.В. Программы национального телевидения Чувашии и их характеристика	13
Сабирова Л.Р. Зависимость темы дискурса от типа и цели интервью в татароязычных СМИ	18
Фаттахов И.Ф. Публикации о Габдулле Тукае на страницах журнала «Совет әдәбияты» («Советская литература»): обзор номеров за 1950–1957 гг.	26
РАЗДЕЛ 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ	39
Баканов Р.П. Вузовская пресса в условиях конвергенции журналистики	39
Чемякин Ю.В. Какие СМИ являются корпоративными?	56
Дорощук Е.С. Влияние корпоративных СМИ на журналистскую деятельность	66
Куваджима И. Проблемы организации и функционирования медиасообществ Японии (на примере «Киша Клуб»)	76
Фатыхова М.Х. Положительный образ полиции: миф или реальность?	80

Юсупов Ш.Р. Перспективы развития спортивных медиа	84
Газизов Р.Р., Калимуллина Р.А. Медиа-технологии интерпретации информации в корпоративных изданиях нефтяной компании «Роснефть»	90
Липатова А.В. Стратегические направления развития информационной и маркетинговой политики негосударственного вуза	95
Наговицина Т.А. Типологические особенности современной специализированной корпоративной прессы	104
РАЗДЕЛ 3. КОНВЕРГЕНТНОСТЬ КАК ПРИНЦИП ФУНКЦИО- НИРОВАНИЯ НОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XXI ВЕКА	114
Валеева Е.С. Процессы конвергенции в региональной периодике	114
Вольф О.А. Интеграция формального и неформального образования в системе подготовки журналистов	123
Бушков Р.А. Фоторазведка «Телемаром»: журналистское расследование	133
Городнова А.М. Мультимедийная система обработки и подачи информации на региональном телеканале	142
Ахметова Я.И. Антигерой Александра Гордона как фактор успешности образа телеведущего	149

Электронное издание

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

Сборник научных статей

Редактор
А.А. Мартьянова

Подписано в печать 06.08.2015
Гарнитура «Times New Roman»
Уч.-изд. л. 7,02. Заказ 249/5

Оригинал-макет подготовлен
в Издательстве Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37
тел. (843) 233-73-59, 233-73-28