

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ МУЗЕЙ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН
ФИЛИАЛ НАЦИОНАЛЬНОГО МУЗЕЯ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН –
МУЗЕЙ Е.А. БОРАТЫНСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН «ТАТАРКИНО»**

**АРТ-МЕДИА В ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ:
ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Сборник материалов и научных статей
Международной научно-практической конференции**

Казань, 30–31 октября 2019 г.



РОССИЯ ТАТАРСТАН

РТ РЕСПУБЛИКА общественно-политическая газета
ТАТАРСТАН
ВАТАНЫМ 
ТАТАРСТАН



КАЗАНЬ

2020

УДК 7:070
ББК 85:76.01
А86

А86 **Арт-медиа в этнокультурных коммуникациях: вызовы глобализации:** сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции (Казань, 30–31 октября 2019 г.). – Казань: Издательство Казанского университета, 2020. – 292 с.

ISBN 978-5-00130-307-7

В сборнике представлены материалы и научные статьи участников Международной конференции «Арт-медиа в этнокультурных коммуникациях: вызовы глобализации», состоявшейся в Казани 30–31 октября 2019 г.

Основными направлениями исследований участников конференции стали: глобализационные сдвиги и их влияние на структуру и форматы журналистских коммуникаций в контексте развития арт-медийных каналов и трансформации журналистских практик арт-медийных контекстов при создании арт-контента.

Для исследователей в области арт-медиа, а также студентов, аспирантов, преподавателей и сотрудников ВУЗов.

Материалы публикуются в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

УДК 7:070
ББК 85:76.01

ISBN 978-5-00130-307-7

© Издательство Казанского университета, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. Арт-медиа и национальная идентичность в среде культурного диалога.....	6
Байрактар М.Х. Роль музыки в этнодокументалистике тюркских народов.....	6
Виноградова К.Е., Кащук А.А. Кризис современной культуры: миф или реальность.....	11
Горохова Г.Г. Коммерческое интервью как особый жанр арт-журналистики.....	19
Даутова Р.В. Видеоарт и телевидение: история взаимоотношений.....	29
Деньгина А.В., Карпова Е.В. Специфика работы республиканской театральной пресс-службы.....	38
Дин Е., Егорова Л.Г. Журналист в пространстве культуры: китайская модель.....	42
Жура Е.В. Арт-медиа коммуникации через призму визуального сторителлинга в медиасфере.....	53
Коломийцева Е.Ю. Профиль подготовки «Арт-журналистика» в вузе культуры: возможности и перспективы.....	62
Маркушина Ю.В., Даутова Р.В. Театр на советском телевидении.....	64
Прокофьева Д.А. Популяризация русской живописи через арт-медиа в качестве одного из средств реализации культурной дипломатии.....	69
Ржанова С.А. Музыкальные события Мордовии на страницах региональных изданий.....	80
Сайфуллина А.Р. Музыкальные образовательные программы на телевидении как способ просвещения в арт-журналистике.....	86
Смирнова Н.Н., Лебедев А.А. Казанский след в портретной галерее Владимира Маяковского: фотокорреспондент газеты «Красная Татария» Владимир Лаптев.....	92

Туманов Д.В., Элшербени М. Арт-журналистика в египетской газете «Аль-Ахрам».....	103
Шашкова Е.В. Творческий интернет-альманах “Artifex.ru”: жанрово-тематическое своеобразие.....	112
Юйсуфу Айиша Международные СМИ Китая как средство проектирования межэтнических коммуникаций (на примере китайско-российских медиапроектов).....	119
Раздел II. Этно-ландшафты современного мира коммуникаций.....	127
Айтуганова М.Л. Казанский Международный фестиваль мусульманского кино: реалии и перспективы.....	127
Гарифуллин В.З. Проблемы продвижения национальных СМИ в социальных сетях.....	133
Гарифуллин В.З., Зиганшина А.Н. Корпоративные СМИ как часть этнокультурных коммуникаций.....	139
Гусейнова А.А. Особенности вещания национального телевидения (на примере телерадиокомпании «Новый Век»).....	146
Дорощук Е.С. Этнографический фильм как способ журналистского исследования этнокультуры.....	151
Дорощук Е.С., Мадина Цзинсыну. Национальное телевидение Китая в условиях медиаконвергенции: тенденции развития.....	163
Егорова Л.Г. Репрезентация арт-составляющей этноконфессиональных отношений в формировании имиджа Казани в рекламном дискурсе.....	170
Зерикова М.А. Этнологическая культура журналиста: опыт практического исследования.....	181
Имамова Л.Ф. Исторические аспекты развития специализированной педагогической прессы советского периода на татарском языке.....	186
Карпова Е.В. Мультимедийный компонент в этнических публикациях сетевых СМИ Республики Марий Эл.....	193

Сабирова Л.Р., Хантемирова Н.Р. Особенности освещения гендерных проблем в СМИ Ближнего Востока.....	198
Смирнова С.Ю. Школа межэтнической журналистики как практика создания этнокультурного мультимедийного контента.....	204
Раздел III. Журналистика и медикоммуникации в фокусе современных культурных парадигм.....	214
Агнестикова О.И. Сближение блогосферы и журналистики: функциональный аспект.....	214
Боженкова Е.С. Роль средств массовой информации и массовой коммуникации в формировании различных видов общественного сознания.....	225
Городникова В.М. Тематические особенности освещения проблем миграции на страницах ежедневной прессы Франции и Германии.....	232
Каримова К.Р. Понятие «образ» в деловых СМИ.....	237
Кихтенко А.И. Использование журналистских методов интервьюирования при создании пьес в технике вербатим.....	246
Коловский Д.И. Процесс начальной реорганизации проекта «Казанская стужурка»: на пути к созданию конкурентоспособного издания.....	250
Масленникова Е.А. Православная журналистика и культура журналиста в современном медиапространстве.....	257
Мубаракзянова А.З. Конструирование личного интернет-пространства современной молодежью.....	265
Подгородова М.В. Ответ православного журналиста на вызовы глобализации.....	272
Фурсова В.В., Гимадеева Д.Р. Влияние Интернета на социальную мобильность в современном обществе.....	278
Шестакова В.Е. Освещение выставок визуального искусства новосибирскими онлайн-СМИ.....	288

Раздел I.
АРТ-МЕДИА И НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ
В СРЕДЕ КУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

УДК 791.43;78

М.Х. Байрактар

к. филол. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© М.Х. Байрактар

РОЛЬ МУЗЫКИ В ЭТНОДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ
ТЮРКСКИХ НАРОДОВ

В статье анализируется роль музыки в этнических фильмах. Автор на примере музыкальных фильмов «Етегян» и «Потерянные песни Анатолии» изучает способы использования музыкальных жанров в этнодокументальном кино. Подробно рассмотрен такой аспект музыкального этнического фильма, как идентичность того или иного народа.

Ключевые слова: музыка, этнический фильм, песня, искусство, музыка в кино.

This article analyzes the role of music in ethnic films. The author, using the musical films "Etagan" and "Lost Songs of Anatolia" as an example, is exploring ways to use musical genres. Such an aspect of a musical ethnic film as the identity of one or another people is examined in detail.

Keywords: music, ethnic film, song, art, the music in the movie.

С момента рождения звукового кино произошло разделение музыки фильма на внутрикадровую, конкретную, мотивированную (звучание изображаемого в кадре инструмента, радиорепродуктора,

пение действующего лица и т.д.) и закадровую, «авторскую», «условную», наиболее ясно выражающую идею фильма, характеризующую события, отражающую скрытое течение сюжета. Закадровую музыку можно назвать оформительской. Она никак не мотивирована действиями в кадре, является условной. При этом закадровое музыкальное сопровождение фильма всегда соответствует кадру, словам и шумам, содержанию и форме.

Музыкальное оформление этнических фильмов демонстрирует идентичность того или иного народа. Под словом музыка подразумевается и язык. Потому что именно музыка включает в себя и историю этноса. По мнению А.Г. Соколова: «Музыка способна быть не только фоном, не только элементом формы, звуковой оболочкой фильма или передачи, но и участвовать в создании основного содержания произведения» [3, с. 174].

Ярким примером является башкирский этнический музыкальный фильм режиссера Айсыуак Юмагулова «Етегян» (2014). Самая явная и в то же время самая главная цель музыкального сопровождения – это усилить эмоции зрителя при просмотре различных сцен. Одной из наиболее популярных форм музыкальной характеристики персонажа в фильме становится песня. В фильме звучат башкирские народные песни. Некоторые критики называли «Етегян» мюзиклом с народными песнями-легендами.

Чем же характеризуется народная песня? Правдивость, поэтичность, богатство мелодий, разнообразие ритма, ясность, простота. И в каждую мелодию, в каждый текст были заложены душа и скрытый смысл.

Музыка является сценарием фильма, его кодовым ключом. Язык фильма насыщен, в нём много взаимосвязанных кадров, которые составляют единую композицию. В основе фильма лежит предание о семи девушках. Есть много вариантов этой башкирской легенды. По одному из них, девушки, ставшие на защиту своего рода, после гибели вознеслись на небеса. Так появилось созвездие Етегян –

Большой Медведицы. Фильм насыщен визуальными эффектами. Впечатляют подводные и натурные съёмки, батальные сцены.

В повествование фильма вплетены доисламские верования башкир, обычаи и ритуальные действия, легенда о сотворении мира. Сюжет картины понятен без слов, актёры создают образы взглядом, движением рук. Но доминантой, конечно, является музыка. Горловое пение, вводящее в состояние, близкое к трансу, необычное звучание аутентичных музыкальных инструментов, народные песни в исполнении известных башкирских певцов – Гали Хамзина, Алина Каюмова, Гульсум Бикбулатовой, этно-рок группы «Аргымак» и других – создают удивительный звуковой ряд.

В фильме «Етегян» в качестве музыкального сопровождения звучат башкирские народные песни «Семь девушек», эпизод из народного эпоса «Алпамыш-великан», «Айхайлюк», «Кыз бала», «Колыбыльная», «Магисарвар», «Таштугай», «Разделим яблоко на пятерых», «Вороненок». А также специально для фильма композиторы Идел Уралбаев и Марат Файзуллин написали такие композиции как: «Моя любовь вечность», «Яу – Война», «В забытьи – «Мэрттэ»», «Хаува».

Такие фильмы появляются и благодаря различным киноконкурсам. Особенно для регионов многонациональной России кино часто становится средством конструирования локальной идентичности. Поэтому на этапе зарождения собственного кинопроизводства, республики, как правило, обращаются к объединяющим местный народ темам и сюжетам, и их источником предсказуемо становится фольклор. Также фильмы проекта «Этнокино» успешно внедряются в систему образования (лекционные курсы, семинарские занятия), презентуются на научных (конференции, форумы) и кинематографических (фестивали, показы) мероприятиях, транслируются на ТВ и в сети Интернет [1, с. 32].

Исследователи предлагают варианты использования музыки разложить на три «полочки», на три основные функциональные зада-

чи. Первая – иллюстративная. Вторая – настроенческая. Третья – драматургическая [3, с. 175].

Юрий Язовских в статье «Музыка в кино» пишет, что использование музыки в фильмах можно свести к 4 самым распространенным вариантам:

– одна-две песни, которые звучат за кадром или исполняются героями фильма (инструментальная музыка отсутствует);

– доминирующая музыкальная тема, которая периодически звучит в картине в разных аранжировках;

– доминирующая музыкальная тема + песня на эту же музыку;

– несколько музыкальных тем и/или песен.

Эти этнические фильмы доказали, что они могут быть и полностью музыкальными [4].

Таким является «Anadolu'nun Kayıp Şarkıları» («Потерянные песни Анатолии») – документальный фильм турецкого композитора, продюсера и аранжировщика Незиха Унена (Nezih Ünen), представляющий зрителю богатство культуры и традиций Анатолии, нетронутых влиянием современной цивилизации и поп-культуры. Автор фильма Незих Унен вместе с группой операторов и помощников отправился в путешествие по Анатолии, не подозревая, какая огромная работа ждет его впереди. Тогда их целью было собрать народные песни со всей Турции, чтобы, записав их в современной обработке, выпустить документальный фильм и альбом. Собранный материал настолько потряс Незиха Унена, что он захотел сделать более глубокий фильм. Записи, сделанные съемочной группой, оказались не просто народными песнями, а многовековым наследием цивилизаций и народов, проживающих на территории Турции, бережно сохраненным ими в течение многих поколений. Все персонажи фильма, съемки которого длились 7 лет, – с 2007 по 2014 гг. – реальные люди, все сцены сняты без предварительных репетиций. В фильме представлены обряды, песни и танцы разных народов, проживающих испокон веков в Анатолии – турок, лазов, курдов, черкесов, армян, гру-

зин, греков, иранцев и многих других. Слоган фильма: «Готовы ли мы слушать друг друга?».

Этнические фильмы всегда имели популярность среди зрителей, поскольку они позволяют насладиться красивыми мелодиями, не упуская суть сюжета. Музыкальные фильмы – особый жанр кинематографии. Ведь не зря называют музыку в кино искусством в квадрате.

Литература:

1. Головнев И.А. Феномен советского этнографического кино (творчество А.А. Литвинова). – М.: ИЭА РАН, 2018. – 216 с.

2. Доброницкая А.В. Кино как средство конструирования этнической идентичности // Молодой ученый. – 2016. – № 27. – С. 803–805. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/131/36592/> (дата обращения: 18.01.2020).

3. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео – Editing: television, cinema, video. – М.: Издательство «625», 2001. – 207 с.

4. Язовских Ю. Музыка в кино // Проза. ру. 19 апреля 2015 года. – Режим доступа: <https://www.proza.ru/2015/04/19/763> (дата обращения: 21.01.2020).

Источники:

Башкирский фильм «Етегян». Реж. А. Юмагулов, продюсер Р. Исхаков. Производство: БСТ. Хрон.: 50:56. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=_o4SpYRqz8s (дата обращения: 12.11.2019).

«Потерянные песни Анатолии» (Турция). Продюсер Незих Унен. Хрон.: 1:37:17 – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=23GEEemZrrwA> (дата обращения: 12.11.2019).

УДК 304.4; 070

К.Е. Виноградова

к. полит. н., доцент

Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
г. Санкт-Петербург, Россия

© К.Е. Виноградова

А.А. Кащук

к. искусствоведения, доцент

Северо-Западный институт управления Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации
г. Санкт-Петербург, Россия

© А.А. Кащук

КРИЗИС СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

Вопрос о состоянии современной культуры и способах трансляции культурных ценностей является одним из ключевых. Авторы рассматривают роль средств массовой коммуникации в отображении явлений культуры и формирования культурных смыслов и ценностей в обществе. В статье отмечается роль СМИ в культурном диалоге и устранении межпоколенческих коммуникационных разрывов.

Ключевые слова: современная культура, технологические достижения, масс-медиа, духовные ценности, журналистика, нишевые СМИ.

The question of the state of modern culture and means of transmitting cultural values is one of the key issues. The authors consider the role of mass media in displaying cultural phenomena and formation of cultural meanings and values within society. This article notes the role

of mass media in cultural dialogue and elimination of intergenerational communication gaps.

Keywords: modern culture, technological achievements, mass media, spiritual values, journalism, niche media.

Идея кризиса культуры рассматривалась в различные периоды времени. И сегодня о нем говорят с экранов телевизора, в интернет-пространстве. Активизация этой темы в философском измерении связана с экономическими, политическими, смысловыми кризисами современности. Потеря идеологических ориентиров, различные ценностные ориентации поколений – все эти аспекты влияют на общекультурный контекст, в том числе и на медийную сферу. Средства массовой информации переживают двойной, если не тройной кризис, так как, помимо аксиологического и экономического кризиса, имеет место кризис современной модели издательского бизнеса и содержания журналистской деятельности [4].

Кризис культуры – это кризис человека, без которого культура немыслима. И вопрос о культурном кризисе связан с ключевым вопросом: а остановилось ли развитие общества? Исчезли ли духовные ценности? Идет ли общество к цивилизационной катастрофе? Действительно, налицо существующие культурные разрывы, связанные с развитием информационных технологий и появлением нового информационного пространства – Интернета. Старшее поколение обвиняет двадцатилетних в том, что они не поддерживают культурные ценности, не достаточно интеллектуальны, посвящают свою жизнь пустому времяпрепровождению. Но зададимся вопросом: были ли какие-то периоды времени, когда поколения не обвиняли друг друга в непонимании? Карл Ясперс писал о том, что постиндустриальный мир влияет на стабильность духовного состояния человека, заставляя его находиться все в большем напряжении. Глобальная информационная открытость заставляя человека ощущать близость катастрофы – мы все время слышим про политические и военные конфликты,

природные катаклизмы, разрушение культурных памятников – и пожар Нотр-Дам-де-Пари – еще одно тому подтверждение. Все это заставляет людей делать попытки избежать ее, установить контроль над происходящими событиями и попытаться сохранить ту культурную эпоху, время которой уходит.

Самым основным элементом любой культуры является язык. Все смыслы, весь опыт человечества записывается именно через речь – как письменную, так и устную. На сегодняшний день изменения в языке действительно происходят, но это естественные изменения словаря языка, строение фраз. Отношение к языку стало более демократичным, но он существует и развивается, пополняется [11]. Старшее поколение с трудом включается в мир гаджетов, блоггинга, видеотрансляций, стримов и других проявлений постиндустриальной эпохи, которая имеет не только новые технологии, но и новый язык.

Другая неотъемлемая часть культуры – это искусство. На сегодняшний день самым массовым видом искусства является кино. По словам современного исследователя Т.В. Алентьевой: «Отечественный кинематограф превратили в чистый масскульт, он вбивает в мозги зрителям эстетический примитивизм, потребительство, антиинтеллектуализм, индивидуализм, культ силы, вульгарный гедонизм и т. п., одновременно он способствует и привитию либеральной западной идеологии» [1, с. 43]. Автор подводит к тому, что современный кинематограф транслирует те ценности, которые ведут к деградации общества, он далек от подлинного искусства, которое ведет к катарсису, просветлению, очищению. На наш взгляд, во все века существовало элитарное, глубокоинтеллектуальное искусство и то, которое можно считать массовым или бульварным. И, действительно, современная киноиндустрия производит гигантское количество низкопробных кинокартин и сериалов, но при этом же искушенный зритель может посетить фестивали авторского кино, увидеть кинокартины великих режисеров современности, чьи имена наверняка войдут

в историю: Андреева, Германа, Сокурова, Михалкова, Кончаловского, Серебренникова, Лунгина.

Двадцатый век поставил вопрос о том, как культура входит в противоречие с технологическими достижениями. Но цивилизация всегда будет неуклонно стремиться вперед, а культура «запечатывает» в себе духовное наследие, которое становится источником и вдохновителем новых достижений. Вопрос сохранения культуры связан с сохранением культурного наследия, передачей культурных традиций из поколения в поколения. Культура может строиться только на основе взаимосвязи между поколениями, налаживания диалога между разными культурными парадигмами, поскольку основа художественного осмысления философов, журналистами, писателями, композиторами находится именно в том, что было создано предыдущими поколениями. [6, с. 268]. В то же время, культура предстает в единстве трех взаимосвязанных аспектов, среди которых: способы социокультурной деятельности человека, результаты этой деятельности и степень развития личности.

Массовая культура, в том числе и средства массовой информации, транслируют ценности человека – материальные и духовные, побуждают к самореализации, самосовершенствованию, раскрытию творческого потенциала. Особенность культуры состоит в том, что она признает исключительно самого человека. Все иные творения природы – это всего лишь культурные ценности. Теоретики журналистики указывают на то, что СМИ помогают ориентироваться в окружающей действительности, формируют представление о социальной среде, поддерживают статус человека, позволяют устанавливать контакты, проводить свободное время – и все это происходит через призму медийного текста.

Журналистика не только порождает массовую культуру, но и способна противостоять разрушительному воздействию «массовой культуры» [9, с. 163]. Одна из главных задач масс-медиа – приобщение аудитории к действительно подлинной культуре.

Арт-журналистика, насыщенная информацией об искусстве, как никакой другой тип журналистского творчества, способна доставить читателю эстетическое удовлетворение, новые знания, показать новые возможности культурного развития в условиях новой цифровой медийной реальности. При этом эстетическое воздействие производится на формально-содержательном уровне: чувственный образ описываемого события или явления усиливается литературным качеством журналистского текста.

В последние годы все больше появляется новых трендов, которые влияют на современную журналистику, и, в частности, на массовую культуру. Появились новые платформы масс-медиа, которые специализируются на различных направлениях работы в культуре. Так, например, сегодня можно найти издания, которые не совсем понятны широкой аудитории. В них, в частности, может идти речь о живописи для художников. То есть арт-журналистика получила самостоятельный статус, возможность существовать в так называемых нишевых профессионально-ориентированных изданиях.

Среди основных тенденций, которые способствовали созданию аналогичных масс-медиа стоит выделить информационную перегруженность рынка СМИ, а также недостаточность качественного контента [10, с. 167]. Адаптация художественного объекта к СМИ, «перевод» языка искусства в журналистский текст – отдельный творческий акт. Современная медиасреда, к сожалению, зачастую не оставляет времени и сил для творчества. Журналистов, работающих с искусством, зачастую обвиняют в непрофессионализме, легковесности, бессодержательности, в отсутствии аналитизма, злоупотреблении штампами.

Сегодня аудитория перегружена различными форматами, новыми и старыми медиа, разнообразными каналами и так далее. Поэтому журналист выбирает такую стратегию, которая позволит ему работать с той аудиторией, которая четко представляет, что конкретно она хочет получить. Это своего рода специализация и генерализация, но генерализация разумная, способствующая выступать в роли некого

фильтра. Одно и то же художественное событие или явление может быть представлено в разных жанрах и формах журналистского текста, что создает картину многообразия культурной жизни общества и пробуждает интерес потенциальной аудитории к предстоящим событиям. Средства массовой информации решают разные потребности и те, которые обращаются к высшим потребностям «делают это через методы убеждения, аргументации, используя метод хронологически упорядоченного изложения» [3, с. 143].

Выбор жанра определяется общим замыслом журналиста, редакционной задачей, тематикой и форматом издания. Журналист как человек, имеющий свою собственную систему ценностей, руководствуясь собственными представлениями и знаниями, интерпретирует события, декодирует информацию, вносит свою оценку значимости художественного явления. Интерпретация должна быть адекватной – являясь новым смысловым образованием, она должна воспроизводить знаковую систему оригинального текста. Для адекватной интерпретации необходимо обладать абстрактным, логико-понятийным научным мышлением и одновременно мышлением образным, ассоциативным, основанным на чувственном восприятии и воображении. По мнению исследователей, среди главных особенностей профессиональных журналистских текстов о культуре и искусстве – те, что присущи искусствоведческим текстам. Качественный журналистский текст отличается богатством речи, экспрессивностью, смысловая полифоничность, наличие фактов и информационная насыщенность, уместное использование терминологического аппарата, критичный подход, связь с историческим и общественным контекстом.

В свое время, Герберт Маршалл Маклюэн писал, что медиа – это сообщение, сегодня мы говорим о том, что нишевые масс-медиа – это, прежде всего, общение. Именно нишевые СМИ создают вокруг себя некое сообщество, где целевой аудитории предоставляется площадка для общения, и вместе с этим аудитории предоставляют качественный контент.

Современные масс-медиа оказывают значительное влияние на развитие культуры, выступают одним из факторов, которые определяют современную картину мира. Как отмечает ведущий российский медиа-исследователь Елена Вартанова, масс-медиа – это «средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории» [2, с. 17].

Учитывая сегодняшние достижения в научно техническом прогрессе, масс-медиа стали доступными для самой широкой аудитории. У нее появилась возможность получать необходимую информацию из тех СМИ, которые более доступны, более интересны [8, с. 214]. В то же время, для того чтобы получить духовное наслаждение человеку необходимо проявить инициативу. Парадокс заключается в том, что если молодежь ищет в масс-медиа исключительно развлекательный контент, то она его с легкостью найдет. Вот только насколько этот контент отображает культурные ценности общества – это уже другой вопрос.

Основная дилемма состоит в том, что культура не передается генетически. Культура и нравственность создаются людьми, и у каждого поколения формируются свои идеалы, свои культурные ценности. Основываясь на этих нормах, начинает формироваться личность, ее поведение [7, с. 147].

Можно дать человеку все блага, все достижения научно-технического прогресса, можно дать человеку полную свободу и неограниченное количество средств, но если этот человек не будет культурно просвещенным – все останется неиспользованным или будет использовано во вред. Эпоха с ее требованиями, конечно, способна убить вечные идеалы в одном конкретно взятом человеке, полностью заменить их актуальным и популярным, но она никогда не сможет расправиться с ними в масштабах человечества, ведь всегда будут жить люди, которые не поддаются «гипнозу» дурной культурной среды [5, с. 3].

Именно поэтому ответ на вопрос о кризисе культуры сегодня становится вопросом о кризисе диалога между различным мировоззрением. В том случае, если диалог и взаимообмен между молодым поколением и людьми старшего возраста, будет налажен, если между ними будет духовное сближение, то кризис культуры останется мифом.

Литература:

1. Алентьева Т.В. Кризис культуры в современной России // БЕРЕГИ-НЯ.777.СОВА. – 2013. – №4 (19). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-kultury-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 05.05.2019).

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 336 с.

3. Виноградова К.Е. Подготовительный этап творческой деятельности журналиста // Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л.Р. Дускаевой, Н.С. Цветовой. – СПб.: Высш. щкола журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С. 141–161.

4. Виноградова К.Е. Социальная ответственность деловых СМИ: опыт взаимодействия с властью и бизнесом в условиях экономического кризиса. Дисс. ... канд. полит. н. – СПб, 2010.

5. Кашук А.А., Машанова М.А. Культурные ценности и истинное искусство неподвластны времени // Научные основы современного прогресса: сборник статей Международной научно-практической конференции (Казань, 3 июля 2017 г.). В 2 ч. Часть 2. – Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2017. – С. 176–179.

6. Кашук А.А., Никаноров А.О. «Человек воспитывается в окружающей его культурной среде незаметно для себя» Д.С. Лихачев // Современные проблемы инновационного развития науки: сборник статей Международной научно-практической конференции (Волгоград, 23 июня 2017 г.). В 3 ч. Ч. 1. – С. 266–269.

7. Лихачев Д.С. Письма о добром и прекрасном / Сост. и общая ред. Г.А. Дубровской. – 3-е изд. – М.: Детская литература, 1989. – 238 с.

8. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

9. Мельник Г.С. Дисциплина «Теория и практика массовой информации»: ценностно-смысловое содержание практических занятий // Материалы научно-

методической конференции Северо-Западного института управления. – М.: РАНХиГС при Президенте РФ, 2012. – №1 (5). – С. 162–168.

10. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2012. – 267 с.

11. Флиер А.Я. Культурная среда и ее социальные черты. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/2/Flier_Cultural-Milieu (дата обращения: 12.11.2019).

УДК 070

Г.Г. Горохова

магистр журналистики, музыкальный редактор
ГБУК РТ «Татарская государственная филармония
имени Габдуллы Тукая»

г. Казань, Россия

© Г.Г. Горохова

КОММЕРЧЕСКОЕ ИНТЕРВЬЮ КАК ОСОБЫЙ ЖАНР АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

В данной статье предпринята попытка изучения интервью, как действенного инструмента продвижения культуры и искусства. Рассматривая систему продвижения культуры и искусства в СМИ посредством процессов создания и распространения интервью как средства продвижения культуры и искусства, автор ставит перед собой цель – выявить специфику технологий интервью в системе продвижения культуры в СМИ. На основе систематизации процесса создания интервью в сфере арт-журналистики определяется коммерческое интервью, и описываются образы его участников на телевидении.

Ключевые слова: коммерческое интервью, арт-журналистика, заказчик, интервьюер, пресс-секретарь, культура, искусство, реклама.

This article attempts to study interviews as an effective tool for promoting culture and art. Considering the system of promoting culture and

art in the media through the processes of creating and distributing interviews as a means of promoting culture and art, the author aims to identify the specifics of interview technologies in the system of promoting culture in the media. Based on the systematization of the process of creating an interview in the field of art journalism, a commercial interview is defined, and the images of its participants on television are described.

Keywords: commercial interview, art journalism, customer, interviewer, press Secretary, culture, art, advertising.

В данной работе описывается коммерческое интервью как особый жанр арт-журналистики, поскольку на сегодняшний день журналистика так или иначе связана с рыночными отношениями, а интервью является одним из главных инструментов и жанров в работе журналиста.

Для начала следует четко разделить новое понятие от традиционного интервью. Согласно толковому словарю Ожегова, интервью – это «предназначенная для печати (или передачи по радио, телевидению) беседа с каким-нибудь лицом» [6, с. 256].

В современной отечественной журналистике понятие «интервью» трактуется «как метод профессиональной деятельности, как способ организации единицы эфирного вещания, как жанр печатных и электронных СМИ» [4, с. 10].

Говоря о коммерческом интервью, следует понимать, что данная проблематика находится на стыке музыкальной журналистики, связей с общественностью и менеджмента. Коммерческое интервью – это уникальный (эксклюзивный), заказной материал, создаваемый для продвижения какого-либо продукта при участии журналиста, героя интервью и заказчика, оплачиваемый на заранее оговоренных условиях.

В научно-исследовательской литературе уже были предпосылки определения коммерческого интервью. В работах И.М. Синяевой интервью определяется как инструмент публичных отношений, при помощи которого в медиасистеме пропагандируется деятельность организа-

ции: «Интервью – это беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим получить информацию. В радио- и телеинтервью аудитория является свидетелем диалога, который представлен в более зрелищной форме, с эмоциональной окраской, мимикой, жестами, манерами собеседников» [7, с. 236].

Е.С. Артамонова использует синонимичный термин коммерческому интервью – рекламное интервью. Автор определяет его как более конкретный жанр журналистской деятельности, целью которого является ознакомление читателей с преимуществами товаров и услуг заказчика: «Рекламное интервью – беседа в форме диалога между рекламистом и интервьюируемым лицом» [1, с. 87].

В диссертационной работе Н.Г. Вартановой рекламное интервью определяется как синтезированный жанр из элементов рекламы, газетного интервью, художественного диалога и языка актуализирующей прозы [2].

Следует отметить черты, присущие коммерческому интервью:

Во-первых, коммерческое интервью подразумевает стороннее вмешательство в журналистскую деятельность. Поскольку любой материал, создаваемый журналистом, является авторской работой, принято считать, что он априори является отражением уникального видения создателя. Однако именно в коммерческом интервью немаловажную роль в создании берут на себя заказчики материала.

Во-вторых, появляется новая фигура – заказчик. При создании продукта в традиционном смысле журналист берет всю «ответственность» на себя, пропуская материал через призму собственного видения события. В коммерческом продукте главным идейным вдохновителем и редактором выступает заказчик, который, в зависимости от договоренностей, полностью или частично влияет на создание интервью.

Поскольку заказной материал предполагает плату, то, в-третьих, коммерческое интервью представляет собой некую материальную

или нематериальную выгоду для СМИ, что также диктует настроение будущего интервью.

Говоря о трансформации интервью, следует отметить значительные изменения в его функциях. Если в традиционном интервью самой главной была информативная, то в коммерческом – воздействующая функция. Таким образом, главной целью коммерческого интервью является пропаганда арт-культуры, а задачей – рекламирование арт-продукта.

Изучая технологии коммерческого интервью, необходимо отдельное внимание уделить участникам беседы: интервьюеру и интервьюируемому, а также тем, кто остается «за кадром» – заказчику и его представителям (чаще всего это пресс-секретарь).

Во многих научных работах интервьюера описывают как журналиста, информационно подготовленного к беседе, предполагающего заранее ответы респондента и обладающего особыми психологическими навыками.

Так, например, Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик и А.Я. Юровский описывают интервьюера как вдумчивого и пытливого, умеющего воздерживаться от высказывания собственных суждений, проявляющего свою индивидуальность лишь в продуманных постановках вопросов. «Интервьюер – самостоятельная журналистская специализация, хотя нет журналиста, который не занимался бы интервьюированием» [5, с. 149]. И далее поясняют, что репортер, занимающийся сбором информации, так или иначе, обращается к методу интервью. Однако под специальностью «интервьюер» авторы подразумевают журналиста, более глубоко и качественно подготовленного к достаточно объемной беседе. «В американских учебниках тележурналистики подготовка к большому интервью сравнивается с разработкой плана сражения» [5, с. 149].

С.Н. Ильченко в своей работе «Интервью в журналистике: как это делается» идет дальше и дает практические советы начинаю-

щему интервьюеру, к примеру: не опаздывайте, продумайте свой внешний вид, следите за хронометражем и так далее [4] .

Опираясь на предложенные выше описания, мы дополним образ интервьюера, согласно особенностям работы в системе продвижения музыкальной культуры.

Главной целью журналиста при работе над коммерческим интервью является удовлетворение потребностей заказчика. Однако они не должны идти в разрез с основной политикой телеканала и передачи, в которой выйдет данное интервью. Здесь можно привести в пример детский телеканал, где материал должен соответствовать заявленным возрастным ограничениям. Или же передачу с узконаправленной тематикой, к примеру, молодежную, где контент с академической сдержанной подачей будет неуместен.

Журналисту, работающему в сфере культуры, необходимо помнить, что деятели искусства – это люди с тонкой душевной организацией, к которым всегда необходимо иметь особый подход. Поэтому немаловажную роль в беседе с ними играет не только подготовка, но и музыкальная образованность журналиста.

В первую очередь, журналист должен помнить, что специфика подготовки и проведения музыкального мероприятия диктует время, формат, продолжительность и содержание беседы героя с прессой. Выходя на сцену, деятелю искусства всегда необходимо настроиться и удержать созданный психологический образ, а также некоторое время для того, чтобы отойти от этого после представления. Прерывая тонкий внутренний творческий процесс, журналист рискует показать свое неуважение и пренебрежение к артисту, тем самым вызвав у него негативное отношение и впоследствии отказ от интервью.

Чтобы не произошло подобной ситуации, все контакты с героем журналисту лучше всего осуществлять через его менеджера или пресс-секретаря концертной организации, где проходит подготовка и проведение мероприятия. Пресс-секретарь в данном случае играет связующую роль между деятелем культуры и журналистом,

занимается организацией всех форм общения с героем, а также может дать интервьюеру некоторые советы для предстоящей беседы.

Во-вторых, неправильно употребленный журналистом в процессе разговора термин или совершенное действие, противоречащее негласному музыкальному этикету, может вызвать негативную реакцию у героя, и он закроется от общения.

В-третьих, необходимо учитывать уровень профессиональности респондента. Начинающие артисты могут быть более открыты для разговора, поскольку нуждаются в рекламе. Опытные профессионалы все меньше сосредоточены на рекламе и финансовой успешности. Более того, за годы общения с журналистами они не часто встречали профессиональных и компетентных журналистов, поэтому с неохотой дают интервью.

Кроме того, чтобы добиться нужного ответа на поставленный вопрос, журналист зачастую должен менять модель своего поведения в зависимости от цели. Для получения блиц ответа журналист должен быть актером и быстро подстраиваться под своего героя. Но чтобы добиться эмоционального отклика у деятеля искусств журналисту необходимо быть открытым в своих намерениях. Профессиональный артист может почувствовать наигранные эмоции и закроется от собеседника. В таком случае не получится собрать необходимый для публикации материал.

Проводя интервью необходимо помнить, что объектом беседы может являться персона или неодушевленный предмет. В рамках коммерческого интервью герой выбирается зачастую самим заказчиком, хотя и обсуждается с представителями телеканала, поскольку интервью должно выполнять не только рекламную, но и информационную функцию, а также должно удовлетворять интересы аудитории.

Выделим основные типажи участников интервью, при выборе которых необходимо обратить внимание на некоторые тонкости.

Интервью о неодушевленном предмете зачастую носит событийный характер, поскольку объектом чаще всего становится культурное событие (концерт, фестиваль, конкурс). Кроме того, объектом обсуждения может стать музыкальное произведение или музыкальный инструмент, которые также приурочены к какому-либо событию, к примеру, премьерной постановке или покупке нового оборудования. В данном случае главной целью является всестороннее освещение события, поэтому организаторы зачастую выбирают героев, которые смогут подробно раскрыть тему.

Основными интервьюируемыми зачастую становятся сами заказчики (руководство концертной организации), поскольку они более всего владеют материалом и могут наиболее полно раскрыть тему.

Кроме того, в интервью фигурируют участники арт-события, специалисты в сфере культуры и очевидцы. Участники – музыканты, работники сцены и прочие – это специалисты, которые могут рассказать о событии «за кулисами», представив своего рода взгляд изнутри.

Специалистами в арт-сфере зачастую являются критики, искусствоведы и научные деятели, так как их опыт и знания позволяют проанализировать музыкальное событие и высказать профессиональное мнение. Однако чаще всего для коммерческих интервью заказчики приглашают знакомых критиков, которые могут дать оценку происходящему, сглаживая «острые углы», неудобные заказчику. Такие интервью зрителям кажутся правдоподобными и вызывают доверие, поскольку оценку дает специалист. В коммерческом интервью, где объектом беседы выступает мероприятие, зачастую участвуют очевидцы события. Подразумевается, что это зрители, побывавшие на концерте. Однако заказчики интервью сами выбирают этих «случайных очевидцев», которые могут быть их знакомыми, и просят сказать какие-то определенные фразы.

Коммерческое интервью, в котором главным объектом обсуждения является неодушевленный предмет или явление, создается

в информационных и аналитических жанрах, реже в жанре интервью-портрета, расследования и документального интервью.

Коммерческое интервью, объектом которого является персона, не всегда привязано к какому-либо событию и создается гораздо реже предыдущего, поскольку с точки зрения заказчика такой материал не рекламирует, а лишь поддерживает у зрителей интерес к культуре.

Интервью с персоной сосредоточено на раскрытии образа, которым зачастую является деятель культуры: автор (композитор, художник, поэт), исполнитель (музыкант, чтец, актер), преподаватель, работник культурной организации. Героем коммерческого интервью может стать медийная персона, привлекающая внимание широкой публики, либо деятель культуры, отмеченный наградами. В автопортретных материалах главным действующим лицом является сам герой интервью. Он рассказывает о себе от первого лица, создавая у зрителей эффект доверительной беседы с ним.

Описывая какого-либо героя необходимо использовать материалы, включающие различные точки зрения. О герое может рассказать ведущий в закадровом тексте или его близкие и родные. Если целью интервью является раскрытие личности героя, его быта и внутреннего мира, то выбираются интервьюируемые из близкого окружения героя, к примеру, родные и друзья. Если речь идет о герое, как о специалисте, то лучше всего этот образ помогут раскрыть его коллеги, специалисты (критики), очевидцы (постоянные зрители).

В большинстве случаев интервью о персоне создается в жанре интервью-портрета, документального или аналитического интервью, а также интервью-расследования. Если сам герой участвует в интервью, то данный материал можно отнести к автопортрету. Короткие сюжеты, зачастую, приурочены к какой-либо дате, например, ко дню рождения героя и создаются в информационных жанрах.

Говоря о коммерческом интервью, отдельное внимание следует уделить его заказчику. Поскольку речь идет об интервью в системе продвижения культуры, то чаще всего в роли заказчика выступает

арт-организация, главная цель которой – привлечение зрителей к проводимым мероприятиям.

В крупных организациях существует два отдела, осуществляющих работу со средствами массовой информации: отдел рекламы и пресс-служба.

Отдел рекламы занимается продвижением мероприятий, заказывая коммерческую рекламу. Зачастую из-за нехватки бюджета менеджеры рекламного отдела договариваются со СМИ о полном или частичном бартере, предлагая в качестве оплаты услуги своей организации. Это могут быть билеты на концерт для сотрудников СМИ или взаимная реклама на печатной продукции или материалах, распространяемых в социальных сетях и на официальном сайте заказчика.

Поскольку концертная организация проводит ежегодно большое количество мероприятий и, соответственно, является постоянным заказчиком рекламы, многие СМИ идут на подобные предложения и, к тому же, могут предоставить дополнительные скидки заказчикам. Это касается только прямой рекламной деятельности концертной организации, в рамках которой в медиаресурсе размещаются промо-материалы в рекламных блоках.

Промо-материалы не всегда являются действенным инструментом продвижения, поэтому многие заказчики заинтересованы в участии именно в рубриках медиаресурса. Косвенную рекламу можно заметить в рамках телевизионной передачи или статьи, несущей в первую очередь информационную нагрузку. Заказчиков больше всего интересуют передачи (статьи) о культуре и искусстве, а также всевозможные рубрики «афиша».

Подобный инструмент продвижения является не только более сложным и энергозатратным, но и занимает гораздо больше места (эфирного времени) – соответственно, это более дорогой вид рекламы. Поэтому зачастую менеджеры рекламного отдела договариваются о безвозмездном взаимовыгодном сотрудничестве. СМИ всегда нужен интересный материал для заполнения эфирного времени, и если немного

подкорректировать содержание, то сюжет можно представить в качестве некоммерческого социального проекта.

Подготовку руководства организации к интервью осуществляет пресс-секретарь, который знаком с тонкостями журналистской работы и старается предотвратить ошибки, которые могут негативно отразиться на имидже организации.

Вопросы продвижения музыкального продукта в СМИ подробно описаны в работе С.В. Герасимова, Г.Л. Тульчинского и Т.Е. Лохиной. Авторы дают практические советы при работе пресс-службы, к примеру: постоянно информировать СМИ о событиях концертной организации, предоставлять только достоверную информацию, предлагать собственные материалы для публикации [3].

Основной задачей пресс-службы является поддержание и регулирование отношений со СМИ. Поэтому в процессе создания коммерческого интервью пресс-секретарь играет важную роль. Он ненавязчиво предлагает журналисту тех героев, которые смогут положительно сказать о мероприятии и об организации в целом.

Сегодня в концертных организациях при работе над коммерческим интервью чаще всего рекламный отдел занимается разработкой проектов и улаживанием всех формальностей, а уже после пресс-секретарь готовит материал к выходу в печать (эфир).

Таким образом, коммерческое интервью является одним из действенных способов продвижения музыкального события и музыкальной организации, что позволяет обеспечивать постоянную коммуникацию с аудиторией. Его подготовка и публикация зависят от использования коммуникативных технологий и выбора главного героя, что ставит его в один ряд с жанром арт-интервью, представленным в арт-журналистике.

Литература:

1. Артамонова Е.С. Рекламное интервью как особый жанр рекламного дискурса (на примере англоязычных текстов СМИ) // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2016. – №1. – Том 1. – С. 81–88.

2. Вартанова Н.Г. Структурно-семантические и функциональные особенности жанра рекламного интервью в русских и французских СМИ: Дисс. ... канд. филол. н.: 10.02.19. – Ростов-на-Дону, 2006. – 168 с.

3. Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. – СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 384 с.

4. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается. – СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – 236 с.

5. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – 360 с.

6. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – 4-е изд., доп. – М.: ООО «А ТЕМП», 2006. – 944 с.

7. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 415 с.

УДК 7.097

Р.В. Даутова

д. ист. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Р.В. Даутова

ВИДЕОАРТ И ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ИСТОРИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

В статье анализируются примеры, свидетельствующие о двух основных направлениях взаимоотношений видеоарта и телевидения. Автор делает вывод, что ранние работы видеохудожников детерминированы поисками оптимальной модели визуальной коммуникации, которая обладала бы признаками и медиа, и искусства.

Ключевые слова: видеоарт, визуальное искусство, видеохудожник, телевидение, массовая культура, критика, манипуляция.

The article analyzes examples that testify to two main areas of the relationship between video art and television. The author concludes that the early work of video artists is determined by the search for an optimal model of visual communication that would possess the attributes of both media and art.

Keywords: video art, visual art, video artist, television, mass culture, criticism, manipulation.

История рождения и развития видеоарта неразрывно связана с телевидением. Эта связь детерминирована не только технологически, но и контекстно. Взаимоотношения этих видов визуальной коммуникации – в центре внимания исследователей А.А. Деникина [2], А.А. Томашвили [2], А. Исаева [3], К.Р. Хоффман [4]. Большое место уделил этой теме в своей книге и американский историк искусства Майкл Раш, который подробно рассматривает этапы революции в визуальном искусстве второй половины XX века – от ее предвестий в классическом авангарде до бума видеоарта и цифрового искусства в 1980–2000-х гг. [5].

Для нас кажется интересным рассмотреть данный аспект с точки зрения постоянных поисков человечества оптимальной модели визуальной коммуникации, которая обладала бы признаками и медиа, и искусства, не противореча друг другу. Практически на протяжении всей истории общества человечество пыталось зафиксировать и передать важные события с помощью изображений. Эволюция технологий изображения насчитывает века, и каждый этап этого пути отмечен развитием изображений как средства коммуникации и как феномена искусства. Такая двойственность визуальной природы предопределила и двойственность ее восприятия.

Так наскальные рисунки, являющиеся первыми обнаруженными образцами изображений, с одной стороны представляли абстракцию, с другой стороны, претендовали на воспроизведение реальности [6, с. 75–87]. Французский историограф и историк языка Луи Рене Нуже назвал эти изображе-

ния элементами единой лексики древнего человека, считая их главной целью сохраняемость. Они выполняли функции учебную, ритуальную, эстетическую и функцию носителя устной речи. В настоящее время мы воспринимаем изображения на стенах пещер как послания наших древних предков, описывающие сцены охоты, важные события жизни и т. д.

Развитие живописи, а затем искусства гравюр все больше превращали изображение в средство коммуникации. Вторая половина XIX века дарит человечеству реализм – отображение жизни стремится к максимальному жизнеподобию.

Впоследствии важным носителем изображения становится фотография. Появление этого способа визуализации реальности серьезно нарушило монополию художников-портретистов, баталистов и т. д. Процесс фотографии значительно сократил время фиксации изображения и удешевил этот процесс. Сам процесс отображения перестал быть делом избранных. К концу XIX века процесс фотографии значительно упростился, и возможность запечатлеть реальность имели обычные люди. Именно в этот момент впервые произошло идеологическое столкновение технологии с искусством: тех, кто мастерски владел фотографией – «механическим рисованием», и признанных живописцев, считавших, что истинное искусство может быть только рукотворным, а значит, тиражируемая фотография не может считаться искусством.

Эволюцию изображения продолжили изобретения фиксации динамической визуальной реальности. Перечислим основные этапы: первые оптические эксперименты (праксиноскоп), механический способ фиксации движущегося изображения на быстро движущейся пленке (кино), электронный способ передачи движущегося изображения на расстоянии (телевидение). После изобретения телевидения следующей ступенью стало записанное видео, которое обладает высокой степенью репродуцируемости и фиксации, поэтому его доступность достаточно высока.

Таким образом, эволюция изображения непосредственно связана с развитием технологий, которые увеличивают степень репродуцируемости и тиражирования, превращая воспроизведения изображений в капиталоемкие, доступные и популярные виды медиапродуктов. Этот процесс носит противоречивый характер, рождая следующие вопросы: может ли изображение, полученное посредством технологических способов фиксации, быть искусством? где проходит та грань, за которой искусство становится обыденным, привычным средством медиакommunikации?

Родиной видеоарта считается Америка, затем это явление захватывает и страны Европы. Главными факторами развития данного направления визуального искусства исследователи называют не только развитие видеотехники и ее доступность, но и огромную популярность телевидения. С нашей точки зрения, еще одной причиной зарождения видеоарта являются неоправдавшиеся надежды о том, что телевидение, как уникальное средство визуальной информации, могло бы стать мощным средством художественного самовыражения и формирования культуры. Критически настроенные слои общества все больше начинают обращать внимание на то, что телевидение выступает в роли пропагандиста массовой культуры и инструмента глобализации, средства манипуляции сознанием человека.

Завершившийся к 1960-м гг. процесс коммерциализации зарубежного телевидения подтвердил эту тенденцию: был взят четкий курс на создание экранной продукции развлекательного характера и рекламного потока, ориентированного на формирование общества потребления. Любое из наших новых медиа – в каком-то смысле новый язык, новая система кодификации интеллектуального знания, полученного посредством современной работы и всеобщего массового образования – так писал известный канадский культуролог и философ Маршалл Маклюэн в 1964-м году [7], объясняя силу влияния медиа на общество.

Взаимоотношения видеоарта и телевидения складывались в основном по двум направлениям: одни видеохудожники, особенно в самом начале истории, использовали телевидение как объект критики и мотив своего видеопротеста, впоследствии другие авторы не просто осуждали телевидение, но и использовали некоторые стратегии и формы телевидения для самовыражения. Остановимся на работах первого десятилетия.

Американские критики, говоря об истоках видеоарта, различают два типа видео-практик [5, с. 89]: документальные ролики с альтернативными новостными репортажами на общественные темы и то, что можно назвать художественными видео. К первой категории относят политическую деятельность так называемых партизанских режиссеров: Леса Левина и Фрэнка Джиллета, которые проникали на политические события без аккредитации, которая является обязательной для новостных медиа. Лес Левин одним из первых начал использовать кассету с магнитной лентой, запущенной в производство в 1965 году. Это позволило ему, например, в фильме «Босьяк», показать жизнь нищих Нижнего Ист-Сайда. Фрэнк Джиллет в 1968 году представил пятичасовое документальное видео о хиппи на месте их традиционных сборов Сент-Марк-Пейсе. Манеру режиссеров характеризуют как грубую, прямолинейную импровизационную, лобовую, без использования художественных эффектов.

В работах, где видео рассматривается, прежде всего, как искусство, а не средство информирования общества, дату рождения принимают 1963-1965 годы. И в них видеоарт выступает, прежде всего, как форма протеста против власти медиа, закрытости и необъективности телевидения, как один из инструментов для политических и социальных трансформаций. Первые композиции и перформансы создавались из того, что было доступно для художников – это теле- и радиоприемники, портативные видеокамеры. Ярким примером является творчество Вольфа Фостеля, который устраивал хэппенинги, где телевизоры забрасывались кремо-

выми тортами («TV Burying», 1963), обвязывались колючей проволокой, расстреливались из автоматов («Nein-9 Decollagen», 1963). Известно очень меткое высказывание этого художника: «Телевизор провозглашен скульптурой XX века», с которым трудно не согласиться: культура повседневности человека XX века не мыслима без «ящика».

В этом же ряду работы Йозефа Бойса («Войлочный телевизор», Filz-TV), где художник, закрыв экран телевизора войлоком, изображал, как он боксирует экран в боксерских перчатках, Вольфа Калена, который превращал экран в зеркало, как бы предлагая зрителю посмотреть на самого себя («Mirror TV», 1969).

Самой главной фигурой раннего видеоарта считают американского художника корейского происхождения Нам Джун Пайка, чья персональная выставка в Вуппертале (1963 года) стала первым заметным явлением видеоискусства. Он тоже на первом этапе использовал телевизор как элемент своих скульптур. В историю видеоискусства вошли его резонансные постановки, в которых главную роль играла виолончелистка Шарлотта Мурман. Ш. Мурман выступала в необычном наряде – некоторые элементы были оформлены маленькими мониторами действующих телевизоров.

Нам Джун Пайк экспериментировал и в дальнейшем. Особую известность получили его видеоскульптуры, в которых также были использованы телевизоры («ТВ-Будда», «ТВ-сад», «Семья работа»). Таким образом, художник стремился передать «состояние контролируемого хаоса, выражающего идеи модернизированного дзен-буддизма» [8]. Его ранние работы можно считать первыми примерами использования приемов художественной интерактивности – например, он предлагал зрителям при помощи магнита повлиять на изменение картинки на видеомониторе («Magnet TV», 1965; «Participation TV», 1965). Этому видеохудожнику принадлежит высказывание: «Катодно-лучевая трубка заменит холст так же, как техника коллажа заменит масляную краску».

Традицию демонстрации технологии продолжил в 1968 году канадский художник Л. Левайн. В его телевизионной скульптуре «Ирис» была использована система закрытой видеотрансляции. Шесть объединенных между собой видеомониторов показывали записи различных телевизионных программ. В это время три скрытые камеры передавали на мониторы то, что происходило в самой галерее. В итоге, зритель, который стоял перед видеомониторами, видел самого себя рядом с другой произвольно показываемой информацией, таким образом, как будто становясь «участником» транслируемого действия.

В работе американского видеохудожника Фрэнка Джиллета «Стирающий цикл», которая демонстрировалась на первой выставке видеоискусства в галерее Ховарда Вайса в Нью-Йорке «ТВ как творческая среда» в 1969 году, 9 видеомониторов. Технология была следующей: телевизионные изображения и кадры «живого» пространства галереи, поступавшие с камер, расположенных за мониторами, проецировались на экраны с задержкой в интервале 6 и 16 секунд. Эффект заключался в том, что перед зрителем как бы одновременно существовали настоящее и прошлое время.

Представляет интерес тот факт, что телевидение не оставалось безучастным к развитию видеоарта, и тому подтверждения мы находим не только в истории западных медиа, но и российских. Например, в конце 1960-гг. на Бостонской общественной телестанции при финансовой поддержке Фонда Рокфеллера были открыты мастерские нового телевидения под руководством Фреда Барзика. Первое видео, записанное в этих мастерских, называлось «Медиум – это медиум».

Еще один пример, более поздний. В 1979 году видео продюсер Лиза Беар начинает выпускать на кабельном канале Манхэттена еженедельную программу Communications Update, которая была объявлена как площадка по изучению телекоммуникационных технологий и всего, что с ними связано. В 1983-м году программу переименовывают в Cast Iron TV («Чугунное телевидение») [8], заявив ее в каче-

стве форума для художников и экспериментальных фильммейкеров, которых в то время нигде не показывали. В 1981 году в Нью-Йорке было основано Paper Tiger Television – некоммерческая коммуникационная площадка для критики массовой культуры, на которой также имели возможность выступать и представлять свои работы видеохудожники.

С появлением видеокамер в России в нашей стране также наблюдается всплеск интереса художников к телевидению. В качестве примера обычно называют «Пиратское телевидение» (санкт-петербургские художники Юрис Лесник, Тимур Новиков, Владислав Мамышев-Монро) – проект в стиле видеоарта, в рамках которого демонстрировались экспериментальные работы на актуальные общественные темы 1990-х гг.

В 1991 году интересный опыт провели в прямом эфире Сергей Курехин и Сергей Шолохов в передаче «Пятое колесо». Сюжет назывался провокационно «Ленин-гриб», представляя собой журналистское расследование об истоках революционного движения в России. Сюжет был подкреплён интервью с авторитетными учеными, кинохроникой и другими видеоматериалами. По сути, это был продуманный розыгрыш на тему манипуляции массами с помощью телевидения. Выступление Курехина и Шолохова вызвало огромный резонанс, телезрители писали письма на Ленинградское телевидение, пытаясь узнать: действительно ли Ленин имел какое-то отношение к грибам.

Таким образом, история становления и развития видеоарта в первые десятилетия демонстрирует нам взаимоотношения с телевидением разного порядка – это открытая критика и развенчивание роли телевидения в обществе и его влияния на человека, а также это сотрудничество с телевидением, вероятно, понимающим, что будущее связано с новыми видами искусства, несомненно, влияющими на отношение к телевидению.

В настоящий момент мы переживаем приход нового «YouTube-телевидения», которое вытесняет привычное телесмотрение. Новое телевидение обладает безграничными возможностями репрезентации экспериментов в области видеоискусства. Безусловно, такая свобода выбора видеоконтента сформирует нового зрителя. Маршалл Маклюэн предвидел этот процесс: «Новые медиа не предназначены для того, чтобы связать нас со «старым настоящим»; они и есть настоящее, и они запросто преобразуют то, что осталось от старого мира».

Литература:

1. Деникин А.А. ВидеоАрт // Видеохудожники. – М.: Videoart digital std., 2013. – 110 с. – Режим доступа: <http://mirknig.com/knigi/kultura/1181634697-videoart-videohudozhniki.html> (дата обращения: 12.11.2019).
2. Томашвили А.А. Дискурсивные аспекты взаимоотношения видеоарта и телевидения на примере работ российских видеохудожников периода 1985–2000 гг. // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 10. – Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/10/Tomashvili/> (дата обращения: 15.10.2019).
3. Исаев А. Видеоарт и альтернативное телевидение. ТВ-арт? // Антология российского видеоарта. Границы определения. Издание второе. – М.: МедиаАртЛаб, 2002. – Режим доступа: <http://www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=67> (дата обращения: 12.11.2019).
4. Хоффман К.Р. Искусство; Видео и Телевидение. – М.: ЦСИ Сороса, 1996. – 302 с.
5. Раш М. Новые медиа в искусстве. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 256 с.
6. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 423 с.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
8. Видео арт. Искусство наступившего будущего // Статьи про виджеинг. – Режим доступа: <http://www.malbred.com/stati-pro-vidzheing/video-art.-iskusstvo-nastupivshego-buduschego.html> (дата обращения: 02.10.2019).
9. Баеввер А. Телевидение и видеоарт: краткая история отношений // COLTA.RU. – 2013. – 5 декабря. – Режим доступа: <https://www.colta.ru/articles/art/1426-televidenie-i-videoart-kratkaya-istoriya-otnosheniy?page=2> (дата обращения: 15.10.2019).

А.В. Деньгина

студент

Марийский государственный университет

г. Йошкар-Ола, Россия

©А.В. Деньгина

Е.В. Карпова

к. филол. н., доцент

Марийский государственный университет

г. Йошкар-Ола, Россия

©Е.В. Карпова

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

В статье рассмотрена деятельность пресс-служб Республиканского театра кукол Республики Марий Эл и Татарского государственного театра кукол «Экият». Функции театральной пресс-службы в современном мире могут выходить за рамки простого общения с прессой и включать в себя работу со зрителями, интерактив в социальных сетях.

Ключевые слова: пресс-служба, пресс-центр, заведующий литературной частью, театр, театр кукол, информация

This article describes the activities of the press services of the Republic Puppet Theater of the Republic of Mari El and the Tatar State Puppet Theater Ekiyat. The functions of the theater press service in the modern world can go beyond mere communication with the press and include working with audience and communication through social media

Keywords: press service, press center, literary director, theater, Puppet Theater, information.

Конец XX столетия был отмечен информационным взрывом. Появились новые каналы распространения информации – Интернет,

спутниковое, кабельное и цифровое телевидение. Подаваемая ими информация увеличивается в объеме с нарастающей скоростью, однако доля ее потребления растет умеренно, а объем используемой информации остается неизменным. Это означает, что каждому отдельному сообщению все труднее реализоваться и что деятельность информаторов и их усилия по распространению информации могут быть неэффективными.

Помочь в решении этой проблемы призвана пресс-служба. Она налаживает необходимые контакты организации с сотрудниками редакции СМИ и готовит для них информацию, интересную для массовой аудитории. Предполагается, что работник пресс-службы способен не только составить текст любого жанра информационного пакета, но и организовать пресс-конференцию, спланировать специальное событие, которое привлечет общественное внимание.

Формы и методы работы современной пресс-службы отличаются многогранностью, что, в свою очередь, способствует появлению возможностей для достижения различных целей. Важнейшим условием эффективности работы любой организации сегодня является своевременная и достоверная информация, и пресс-служба, являющаяся информационным центром, становится основой любой фирмы или учреждения, обеспечивая согласованность действий, выработку планов и достижение целей. Для этого необходимо иметь хорошо налаженные контакты со СМИ, обладать определенными техническими возможностями [4].

Популярность театров и театральной деятельности в современном мире высока. Провинциальный театр развивается, становится активным участником межрегиональных, международных процессов. Для подходящей конкурентной среды необходимо полное сотрудничество с журналистами [1].

Театр в разных регионах активно развивается, не уступая столичным театрам. Но на слуху у всех именно знаменитые театры Москвы и Санкт-Петербурга. Однако стоит отметить, что Республика

Марий Эл вошла в ТОП-5 регионов-лидеров по посещаемости театров в 2017 году.

Согласно данным Росстата, на тысячу человек населения пришлось 395 посетителей театров. В 2018 году театрами Марий Эл было проведено 1357 мероприятий, в том числе 593 – выездных и 69 гастролей за пределами республики. Поэтому для республиканских театров так важно сотрудничество со СМИ.

Нами была рассмотрена деятельность театральной пресс-службы Республиканского театра кукол Республики Марий Эл.

Существует огромное количество жанров, в которых приходится работать пресс-секретарям. И не имеет значения пресс-служба ли это государственных органов или пресс-служба театра. Суть работы всех пресс-центров в одном: продвижение своего предприятия, популяризация и маркетинг. В случае с театром это ещё и приобщение массового населения к культуре. Поэтому должностные обязанности в театральной пресс-службе разнообразны [2].

В театре кукол есть должность заведующего литературной частью. В его обязанности входит предоставление материалов для печати – пресс-релизов, пост-релизов, по которым затем журналисты СМИ готовят статьи, рецензии и т. п., написание либретто, публикация материалов за своей подписью, а также ведение сайта Республиканского театра кукол и его страниц в социальных сетях. Также в состав пресс-службы входит специалист по маркетингу и рекламе.

В социальной сети «ВКонтакте» в группе «Республиканский театр кукол» на сегодняшний день – 6851 подписчик. Заведующий литературной частью заполняет группу в социальной сети, занимается мониторингом хэштегов, относящихся к работе театра, мониторингом отзывов и рецензий на спектакли театра в социальной сети, перепостом отзывов, оставляет комментарии к публикациям пользователей. То есть выполняет работу смм-специалиста. В группе театра в социальной сети «ВКонтакте» разнообразный контент – анонсы, фотографии, отчеты, перепосты отзывов – публикуются ежедневно

(1–2 публикации в день). Кроме того, аккаунты существуют в социальных сетях «Фейсбук» и «Твиттер».

Благодаря активному ведению пресс-службой групп Республиканского театра кукол в социальных сетях повышается лояльность зрителей и пользователей к театру. Это можно отследить по отзывам зрителей в комментариях и ответам пресс-службы на них.

Также была проанализирована работа пресс-центра Татарского государственного театра кукол «Экият». Основное отличие состоит в том, что завлит не ведёт страницы в социальных сетях. Эти обязанности входят в деятельность специально нанимаемого рекламщика. Завлиту остается сотрудничество со СМИ, организация пресс-конференций, написание статей и анонсов. У театра есть сайт. В группе театра в социальной сети «ВКонтакте» на данный момент 13950 человек. В группе выкладывается 1–4 новости в день: это отчеты, анонсы, рецензии, фотоподборки. В комментариях активно ведется переписка зрителей и сотрудников театра.

В данных театрах отсутствуют такие специалисты, как бренд-менеджеры, маркетологи, PR-специалисты [3]. Таким образом, все их рабочие обязанности по продвижению и рекламе театра, а также связям с общественностью закрепляются только за заведующим литературной частью и частично за наемными работниками (аутсорс). Это говорит о том, что театральная пресс-служба провинциального театра универсальна, специалистам приходится совмещать обязанности зав. литературной частью, SMM-специалистов, журналистов и т. д.

Ввиду активных процессов конвергенции медиасферы региональные театры вынуждены совершенствовать методы работы с аудиторией, публикой, СМИ, сетевыми пользователями. Сегодня театр – это не только храм искусства, но и активный популяризатор культуры, в том числе с помощью современных медиа. Без непосредственного участия пресс-службы в процессах социального маркетинга, без постоянного присутствия театра в глобальном интерактивном пространстве невозможно его полноценное функционирование как института культуры.

Литература:

1. Деньгина А.В. Провинциальный театр в современных реалиях и отражении СМИ // Студенческая наука и XXI век. – 2019. – Т.16. – №1(18). Ч.2. – С. 57–58.
2. Климова Р.О. Роль связей с общественностью в деятельности некоммерческой организации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 3(17). – С.51–54.
3. Мишунин А.С. Специфические особенности работы пресс-служб футбольных клубов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2018. – Т. 4. – № 13. – С. 76–79.
4. Суслова О.О. Организация работы современной пресс-службы // Наука, образование и культура. – 2016. – № 5(8). – С. 41–43.

УДК 070

Е. Дин

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия-Китай

Китайская народная республика

© Е. Дин

Л.Г. Егорова

к. соц. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

г. Казань, Россия

© Л.Г. Егорова

ЖУРНАЛИСТ В ПРОСТРАНСТВЕ КУЛЬТУРЫ: КИТАЙСКАЯ МОДЕЛЬ

Становление нового глобализированного информационного пространства требует изменения коммуникационных навыков. В статье прослеживается генезис возрождения национальной культуры и журналистского образования в Китае и в России от ретрансляционной парадигмы до парадигмы создателя информации. Авторы

предлагают собственное видение формирования современного китайского информационного пространства на началах синтеза идеологического воспитания высоких идеалов, социальной ответственности за производимый информационный продукт и цикла практикообразующих дисциплин.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, глобализация, пространство культуры, журналистиковедение, практикообразующие дисциплины.

The development of a new globalized information space requires a change in communication skills. The article traces the genesis of the revival of national culture and journalistic education in China and in Russia from the relay paradigm to the paradigm of the creator of information. The authors offer their own vision of the formation of modern Chinese information space on the basis of the synthesis of ideological education of high ideals, social responsibility for the produced information product and the cycle of practical disciplines.

Keywords: mass communication media, globalization, cultural space, journalism, practical disciplines.

Концепция «китайской мечты» была введена в политический дискурс Китая нынешним Председателем КНР Си Цзиньпином в ноябре 2012 года, менее чем за четыре месяца до своего избрания на высокий пост: «Великое возрождение великого китайского народа – главная мечта китайцев, её мы называем китайской мечтой» [1, с. 15]. Национальная идея должна служить базисом национальной идентичности и национальной культуры. Условиями возникновения национальных культур являются печатные издания, средства массовой информации и коммуникации, система всеобщего школьного образования, система высшего образования.

Китайские СМИ, как в печатном, так и в электронном форматах, играют определяющую роль в продвижении официальной идеологической концепции Коммунистической партии Китая, чему способ-

ствуется реализация ими целого ряда взаимосвязанных функций: интегративной, воспитательной, коммуникативной, информационно-просветительской, познавательно-объяснительной.

Первые в истории человечества печатные газеты появились в конце IX века в Китае – на родине многих необходимых реалий нашей жизни. Именно тогда в Пекине стала выходить газета «Цзинь Бао» («Столичный вестник»), в которой до народа доводились важнейшие указы и сообщения о значимых государственных событиях.

В Западной Европе, пережившей падение Римской империи, в это время наступил тяжёлый период: на её южную территорию начали претендовать арабы, север противостоял норманнам, а восточная часть отбивалась от посягательств венгров. Великое переселение народов не только затормозило развитие западноевропейской культуры, но и в некотором смысле отбросило Европу назад, поскольку были утрачены многие знания и технологии, а торговля пришла в упадок.

Пока Европа была вынуждена защищаться от посягательств на её территориальную независимость, Россия обрела единое Древнерусское государство. Беспощадная торговля с Византией и ряд других купеческих привилегий позволили молодому Русскому государству вырваться на передовые рубежи в сообществе европейских государств. Принятие христианства позволило русичам приобщиться к достижениям европейской культуры.

История Руси IX века – это зарождающаяся государственность, которая невозможна без расширения внешнеполитической торговли, и, крайне затруднительна без собственной письменности, а потому к этому времени существовало сразу две славянские азбуки – глаголица и кириллица. Памятники русской культуры того времени – публицистическое отражение высоких духовных идеалов патриотизма, человеколюбия и стремления к укреплению государственности.

Таким образом, и Китай, и Россия приблизительно в одно и то же время сделали шаг к распространению среди своих граждан высокой духовности. В этом историческом сближении ещё одно предначертание нашего единства.

В то время как европейцы обслуживали торговлю, публикуя рекламные сообщения, – а первые европейские газеты, напомним, появились лишь в XVI веке, – китайские и русские публицисты писали о духовных ценностях и активно продвигали высоконравственный стиль жизни.

В настоящее время СМИ Китая представляют собой мощную информационную систему, которая является одной из ведущих в мире. Учёные-журналистиковеды отмечают, что Китай по своему оснащению и масштабу деятельности в состоянии конкурировать с информационными системами ведущих индустриально развитых стран мира.

Однако, в силу значительного отличия китайского от западных языков для Китая всегда существовали проблемы в плане вовлечённости в эффективную коммуникацию с остальным миром. И в этой связи следует отметить, что программы по международной журналистике являются уникальными для китайского образования и отвечают возрастающим требованиям страны, которая стремится быть открытой и развивать сотрудничество с внешним миром после долгого периода изоляции.

Казанский федеральный университет давно и стабильно сотрудничает с Китаем в области подготовки специалистов в области коммуникации. Одним из старейших партнёров Казанского университета является Хунаньский педагогический университет, соглашение об учебном, научном и культурном сотрудничестве с которым было подписано ещё в 1990 году. При поддержке Хунаньского педагогического университета в 2006 году в Казанском университете на базе Института востоковедения был открыт Институт Конфуция. На сегодняшний день в Казанском университете обучаются 574 студента из Китая. И свыше 500 российских студентов изучают китайский язык,

культуру Китая в КФУ. Это хороший показатель, но это ещё не предел для расширения наших отношений.

«У китайской культуры долгая история», – гласит китайская поговорка. Китайцы гордятся своей культурой, и это заметно даже при беглом взгляде на средства массовой информации.

Так, в «Хуаньцю шибао», на её официальном веб-сайте, культура представлена в виде отдельной рубрики, включающей в себя главные культурные новости, интервью с представителями элиты, информацию о региональных музеях и так далее.

«Жэньминь жибао-онлайн» тоже выделяет культурные новости в специальную колонку. Здесь, помимо текущих событий, связанных с культурой, представлены новые художники, публикуются литературные и художественные обзоры, интервью с известными людьми, обзореваются новинки киноиндустрии, оперного искусства, свежих художественных произведений.

В «Синьхуа» в разделе «Культура» детально представлены последние достижения китайских мастеров в этой сфере. Журналисты осуществляют персонально-дифференцированный подход к освещению событий. Китайская культура предстаёт в этих изданиях яркой и энергичной.

Следует иметь в виду, что культура тесно связана с экономикой и политикой. В Китае с развитием экономики и повышением статуса политики, правительство уделяет всё больше и больше внимания улучшению культуры, разрабатывая многочисленные правила культурного контроля. С одной стороны, предлагается увеличить интенсивность экспорта культурного производства, в том числе книг и фильмов. С другой стороны, чтобы предотвратить проникновение экономического капитала и экспансию идеологий других стран, Китай ввёл ряд ограничений на импорт произведений зарубежной культуры.

Так, например, «если интернет-сайты желают сделать ссылку на информацию, полученную с заграничных сайтов, или публиковать новости, предоставленные зарубежными СМИ, необходимо получить

специальное разрешение журналистского комитета Государственного совета КНР» [2, с. 96–97].

Тем не менее, в массовой культуре КНР с каждым годом все активнее стали фигурировать темы секса и употребления наркотиков, сексуальность и секс представляются как неотъемлемые и очень важные компоненты современного образа жизни, а наркомания – как символ приобщения к взрослой и красивой жизни. В этой связи, в Китае регулярно проводятся широкомасштабные кампании по борьбе с такого рода «жёлтым ядом». Отметим, что «жёлтый цвет» очень часто ассоциируется и с порнографической продукцией.

Журналисты должны в своих статьях отражать китайский дух, оценивая китайские традиции с позиций культурного развития страны, позволяющего сохранить чистоту нации. Большинство интервью с деятелями культуры посвящены пропаганде патриотизма и национальных традиций.

В крупнейшей китайской поисковой системе «Байду» позиция «китайская культура» разделена на 15 частей, включающих мифы и легенды, символику, региональную культуру, философию, религию, моду, язык, литературу, образование, архитектуру, искусство, питание, спорт, медицину.

Средства массовой информации подчёркивают: «С древних времён китайская культура оказала глубокое влияние на прилегающие районы Китая, сформировала относительно независимый китайский культурный круг и конфуцианский культурный круг. Помимо Китая в этот регион также входят Япония, Северная Корея, Южная Корея, Вьетнам и Рюкю» [3].

Все основные средства массовой информации Китая придают большое значение качеству культурной коммуникации, во время работы интегрируют информацию, объединяют культуру с экономикой и политикой и пытаются показать превосходство китайской культуры над другими. Рассматривая «мягкую силу» культурной дипломатии как важную часть всесторонней национальной силы, власти устанав-

ливаает порядок «уход и привлечение», чтобы продвинуть развитие социалистической культуры с китайскими характеристиками.

Хотя эти новостные сообщения и не являются полностью политическими статьями, в их языковом стиле и текстовом формате есть общие с политическими статьями элементы: итоговая оценка и выражение национальной идеи. Они стремятся либо прояснить конкретную точку зрения, либо рассмотреть проблему с разных сторон, чтобы она была ясной и обоснованной, что повышает насыщенность, достоверность, логику изложения. Название статьи всегда просто и содержательно, оно уточняет основную цель статьи, формулируя некий принцип. В тексте статей объективно комментируются текущие события, на основании которых проводится глубокий анализ явлений и процессов с точки зрения культурно-философских традиций страны. Здесь преобладает рациональное мышление, отражающее как национальные государственные установки, так и широкий международный кругозор авторов.

Китайские СМИ обладают относительно сильным голосом, способным донести определённую информацию в другие страны и повысить свой имидж в мировом информационном пространстве, но при этом они не могут обойтись без финансовой и политической поддержки властей, что в определённой степени ограничивает свободное развитие журналистики.

«Только реформы и открытость могут развить Китай. Мы не должны бояться никаких рисков и не должны смущаться никаких отклонений», – подчёркивал в одном из своих выступлений Ху Цзиньтао [4]. Но при этом, как справедливо отметил Си Цзиньпин, «ни в коем случае нельзя отказываться от своих законных прав и интересов, нельзя жертвовать ключевыми национальными интересами. Никто не должен рассчитывать на то, что мы будем торговаться собственными коренными интересами, на то, что мы предпримем действия, наносящие вред нашему суверенитету, безопасности и интересам развития» [1, с. 514]. Отметим, что такое понимание современных процессов сближает Россию и Китай.

В современном мире культура и образование представляют собой важнейшие характеристики любого достойного человека. Но, как справедливо заметил Конфуций, к знанию ведут три пути: путь размышления – это путь самый благородный, путь подражания – это путь самый лёгкий, путь опыта – это путь самый горький.

В своём журналистском образовании Китай испробовал все три пути.

Первый китайский факультет журналистики был создан в 1929 году при миссионерской школе университета Сант-Джонс в Шанхае, когда Китай находился под контролем политической партии Гоминдан. Начался путь подражания: учебные программы были заимствованы у университета Миссури (США).

И даже после создания Китайской Народной Республики этот путь был продолжен. Тогда уже советская модель стала использоваться в сфере образования.

В 1960-х годах Китай вступил на путь размышлений, а центр тяжести журналистского образования был перемещён на подготовку исследователей в сфере журналистики.

И, наконец, сейчас Китай пробует путь опыта – политика реформ и открытости, развитие средств массовой коммуникации, в особенности телевидения, способствуют тому, что чисто теоретические курсы стали вытесняться практическими. Например, в некоторых вузах страны, если студент во время каникул в течение двух месяцев работал по специальности в средствах массовой коммуникации, ему в зависимости от результатов практической деятельности начисляется соответствующее количество кредитов. Результаты практики учитываются вузами при составлении и корректировке учебных программ.

Путь этот нелёгкий. Не зря Конфуций назвал его горьким путём.

Коммуникативные способности в новом мире практически становятся главным квалификационным критерием профессионального успеха. Чтобы победить в конкурентной борьбе за своё признание и за внимание к себе, необходимо вкладывать всё больше времени,

сил и средств в развитие собственной личности, в повышение своего образовательного уровня и своей квалификации.

За последние годы, в условиях открытости, экономических реформ и больших инвестиций западного капитала в Китай, резко увеличился и поток информации, поступающей в страну. Специалисты отмечают, что это явление в целом носит определённый положительный характер, но также наблюдаются и ярко выраженные отрицательные моменты. Так, например, в последнее время замечено, что китайский язык под влиянием массовой культуры теряет свои традиционные качества. Становится более прямолинейным, прагматичным, направленным на обслуживание рыночных отношений, часто затрудняя возможность эстетического и художественного наслаждения письменным текстом и межчеловеческим общением.

В начале XXI века Китай включился в систему глобальных экономических отношений. Всё это оказывает большое влияние на экономическую, политическую и общественную жизнь страны. В условиях ускоряющихся процессов глобализации происходят значительные изменения в современном китайском языке. Это вызвано тем, что за последние четверть века в Китае создана мощная система средств массовой информации, которая включает в себя печать, телевидение (аналоговое, кабельное и спутниковое), радиовещание, мощную издательскую промышленность, а также Интернет.

Глобализация информационного пространства и попытки противостоять экспансии Западной культуры оказали громадное влияние на развитие национальной китайской журналистики. В средствах массовой информации произошло значительное обновление профессиональной лексики. Новые понятия и оценки стали с большой скоростью тиражироваться СМИ и быстро вошли в обиходную лексику китайцев. Практическая журналистика гораздо раньше замечает и начинает использовать в своей ежедневной деятельности новую лексику. Большой акцент стал делаться на специализацию журналистской деятельности. Если раньше обходились небольшим количе-

ством нейтральных терминов, связанных с журналистской работой, то теперь положение изменилось. Подобная терминология стала значительно экспрессивней и приобрела новую окраску. Чаше стали употребляться сокращенные варианты широко известных китайских терминов.

В 2001 году был принят Закон о государственном языке. В настоящее время регулярно проводятся экзамены по языку путунхуа. Этот экзамен должны сдать все государственные чиновники и работники средств массовой информации. Экзамен состоит из одиннадцати уровней. Самый высокий уровень – более 90 баллов. Это приблизительно равняется уровню знаний выпускника университета.

Кроме того, как мы уже отмечали, в страну проникает низкопробная продукция западной массовой культуры, которая часто не соответствует традиционным конфуцианским нормам морали Китая. Усиливающаяся в условиях глобализации взаимозависимость, появление и укрепление новых центров силы и влияния требуют нестандартных, новаторских подходов в подготовке специалистов в области коммуникации. Китай учитывает эти запросы времени, гибко структурируя набор предлагаемых студентам дисциплин.

В качестве характерных особенностей подготовки журналистов в Китае следует отметить взаимосвязь собственно журналистского образования с другими дисциплинами. Но таков и российский подход к университетскому журналистскому образованию.

По мнению китайских исследователей, предстоит ещё много сделать для того, чтобы журналистское образование в Китае оказывало более существенное влияние на практическую деятельность СМИ страны, а преподаватели, работающие на факультетах журналистики, смогли доказать своё право на формирование теоретических, практических и образовательных аспектов, регулирующих ситуацию в медиаиндустрии. И в этой связи следует отметить необходимость дальнейшего усиления связи между факультетами журналистики и средствами массовой информации России и Китая.

Профессия журналиста в Китае ныне стала социально престижной. Об этом говорит тот факт, что почти во всех крупнейших китайских университетах и во многих других учебных заведениях имеются отделения журналистики. Одним из положительных достижений китайской журналистики за последнее десятилетие является развитие расследовательской журналистики, которая пользуется большим успехом среди читателей любой страны.

Соединение усилий российского и китайского университетского образования взаимовыгодно. Владение новейшими достижениями западных коммуникационных технологий позволяет российскому журналистиковедению привнести в китайскую систему специализированного образования методологию обретения успеха на глобальном информационном рынке. В то время как идеологическая мощь в продвижении китайских духовных ценностей наполняет российское образование утраченными на рубеже XX–XXI веков приёмами защиты от внешней пропаганды и внешнего проникновения чуждых общечеловеческим ценностям и разрушающим личность влияний поп-культуры.

Как гласит китайская пословица, «сильный преодолет преграду, мудрый – весь путь».

Сегодня мир пытается осмыслить причины громадных достижений Китая и по мере возможности применить китайские инновации в своих странах. Однако процесс познания является взаимным. И создание «Союза журналистского образования вузов Китая и России» поистине важное событие, направленное на овладение функциональными средствами международной коммуникации и глубокое знакомство с лучшими образцами культуры, философии, литературы и общественной мысли крупнейших стран мировой цивилизации.

Литература:

1. Си Цзиньпин. О государственном управлении. – Пекин: Издательство литературы на иностранных языках, 2014. – 630 с.

2. Цзя Лежун. Интернет и китайские онлайн-СМИ. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 128 с.

3. 中国文化在现代世界中的作用 // 新华社. – Режим доступа: <http://www.xinhuanet.com/> (дата обращения 27.10.2019).

4. China President Hu Jintao in unity call // BBC News. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-18965361> (дата обращения 26.04.2016).

УДК 316.772

Е.В. Жура

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Е.В. Жура

АРТ-МЕДИА КОММУНИКАЦИИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВИЗУАЛЬНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА В МЕДИАСФЕРЕ

В статье рассматриваются особенности коммуникации в медиасфере через сторителлинг и визуальную инфографику для сегмента российских СМИ, теоретическая составляющая визуального сторителлинга, типы инфографики. В борьбе за внимание пользователя теряется достоверность информации. Учитывая это, выявление новых и потенциальных форм инфографики дает конкурентоспособность в продвижении контента в медиасфере.

Ключевые слова: мультимедийный сторителлинг, визуальный сторителлинг, инфографика, анимация, эффект гиперлапс.

The paper considers the features of communication in the media sphere through storytelling and visual infographics for the segment of Russian media, the theoretical component of visual storytelling, types of infographics. In the struggle for the user's attention, the reliability of information is lost. Given this, the identification of new and potential

forms of infographics gives competitiveness in the promotion of content in the media sphere.

Keywords: multimedia storytelling, visual storytelling, infographics, animation, hyper lapse effect.

В настоящее время на просторах Интернета, в медиасфере только пользователь своим вниманием решает, насколько актуальна новость, информация. Через обратную связь: комментарии, лайки он делает свой выбор в пользу того или иного контента, выбора продукта, услуги. Поэтому донесение информации для привлечения потенциального клиента актуально как в маркетинге, так и в передаче опыта, знаний в обучающем контенте. В погоне за аудиторией достоверность информации искажается, т. к. в контенте на первое место выходит не важность или эксклюзивность информации, а формат ее подачи и внимание пользователя. Исходя из вышеуказанного, донесение правдивой информации до большего количества пользователей является актуальным в исследовании данной темы. Хороший материал полезен и интересен читателю. С помощью сторителлинга, а именно – через его визуальную часть, удастся передать атмосферу, погрузить пользователя в контекст.

Целью настоящей статьи является: выявить особенности визуализации в сторителлинге российского сегмента медиасферы.

Сформулированы задачи: рассмотреть понятия сторителлинга в литературе; отобрать российские интернет-издания с видео-контентом, анимацией; выявить составляющие сторителлинга в каждом контенте; определить влияние новых методов на будущее в сторителлинге.

Основными методами исследования являются анализ мультимедийной инфографики и выявление аналогии элементов визуализации и анимации.

В ходе исследования использовались видео на YouTube-канале интернет-издания «Бизнес Online», научно-познавательного канала

«Научпок» и контент интернет-издания ИТАР-ТАСС с целью обнаружения особенностей инфографики в визуальном сторителлинге.

По мнению К.А. Болдиной, мультимедийный сторителлинг – это «спроектированный с учетом современных тенденций UI и UX дизайна, кросс-медийный и кросс-жанровый формат представления журналистского материала с внедрением в него базовых инструментов визуальной коммуникации, а именно видео, анимации, инфографики, а также VR и AR объектов. При этом основные задачи мультимедийного сторителлинга, исходя из всего вышесказанного, будут состоять в повышении уровня вовлеченности пользователей интернет-ресурсов в контент, увеличении охвата публикации, обеспечении доскроллинга и представления описываемых сюжетов во всей их полноте и медийно-возможном объеме» [1, с. 167].

В своих исследованиях С.И. Симакова не отождествляет визуальный сторителлинг с мультимедийным, а выделяет его, как один из типов последнего, так как «под визуальным сторителлингом понимается рассказ истории с помощью визуальных медиа, включающих в себя фотографии, видео, анимацию, аудио-файлы и графические элементы. То есть при таком подходе нарратив выстраивается на базе аудиовизуальных элементов, текстовая составляющая отсутствует» [4, с. 227].

По определению В.В. Лаптева, «инфографика – это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний. Используется для быстрой и четкой передачи вербальной информации с формированием связанных с ней визуальных образов» [2, с. 181]. По мнению А. Мирошниченко, инфографика – это «везде, где не надо читать, но надо быстро понять» [3, с. 65].

Из выше рассмотренного делаем вывод, что при конвергенции информационно-коммуникативных практик в медиaprостранстве с учетом борьбы за пользователя и потребителя информации качество визуальной информации вышло на новый уровень. Акцент переместился от отказа от текста в сторону подачи материала с помощью

визуальных медиа – инфографики: фотографии, видео, анимации, аудио-файлов и графических элементов.

На практике инфографика в медиапространстве – это реклама, журналистика, управление персоналом, образование, наука, где для решения определенных задач используются коммуникационные технологии. Использование «маппинга» (нанесение смыслов на карту), «таймлайнинга» (нанесение смыслов на карту времени), «блочной верстки» (создание сайта по макету), анимации, видеовставок, направление внимания пользователя по заголовкам сайта (кросс-чтение, когда пользователь сразу идет по заголовкам) и других инструментов привлекает и удерживает внимание пользователя.

По классификации М.А. Фроловой, инфографику можно разделить на типы (10 типов), но в контексте нашей темы мы рассмотрим некоторые из них:

- по способу отображения: статичная (символы, диаграммы, рисунки и проч.), динамичная (анимация, ролики, клипы);

- по цели: первичные данные, новостная, аналитическая, реклама;

- по степени обработки информации: расширенный список, последовательная, инструкция, процесс и перспектива, инфографика реконструкции (отражающая хронологию событий) [5, с. 65].

В ходе исследования видеоряда интернет-издания «Бизнес Online» ролик «Какие транспортные льготы действуют в разных городах России?» определен как пример визуального сторителлинга. Для простоты восприятия большого объема информации и данных использована красочная, привлекательная графика и 2D анимация, очерчена целевая аудитория – от студентов и до пенсионеров. Анализ данных подан в дружелюбном стиле улыбающихся лиц персонажей (рис. 1). Прописан сценарий истории – от написания петиции казанских студентов на имя президента Республики Татарстан до анализа затрат на проезд на транспорте по городам России: Москва, Санкт-Петербург, Омск, Самара и Казань (рис. 2). Фоновая музыка и звуковые эффекты удерживают внимание зрителя до конца ролика.

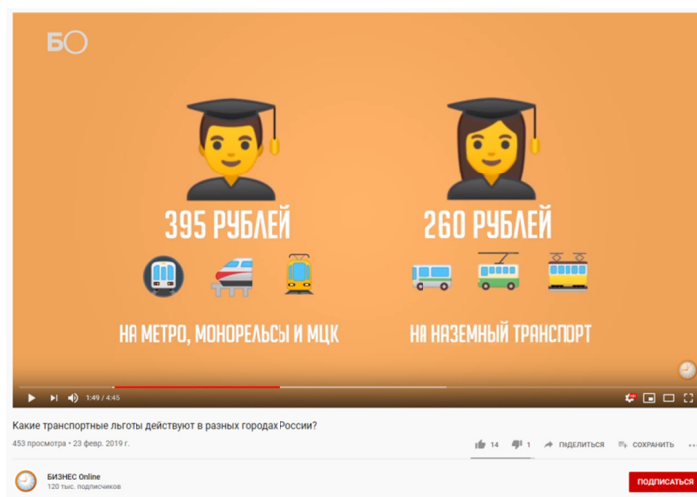


Рис. 1.
Страница YouTube-канала «Бизнес Online» [6]

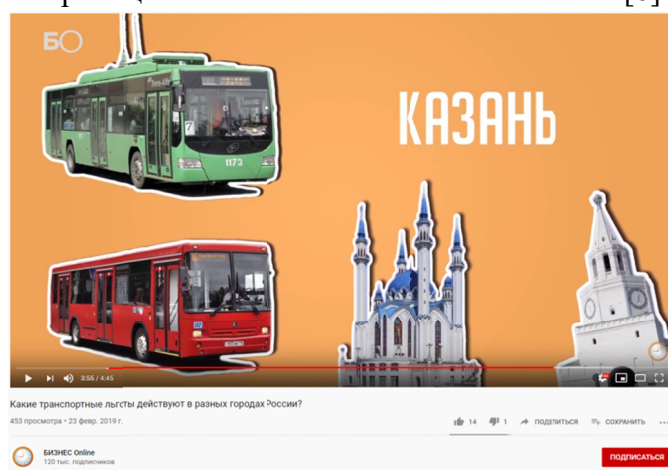


Рис. 2.
Страница YouTube-канала «Бизнес Online» [6]

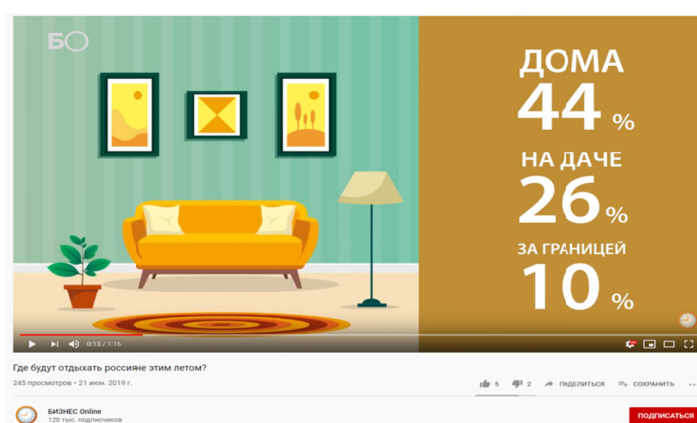


Рис. 3.
Моушн графика в роликах интернет-издания «Бизнес Online» [7]

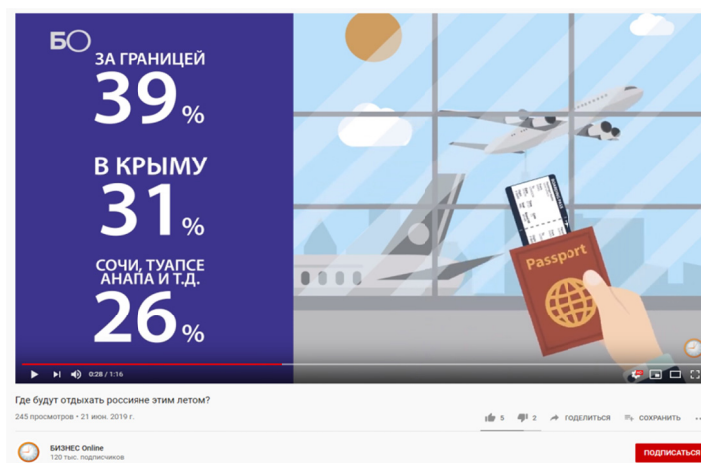


Рис. 4.

Моушн графика в роликах интернет-издания «Бизнес Online» [7]

В отличие от традиционной инфографики, где это статичное, цветное изображение, на котором цифрами и иконками отображена информация, моушн графика или «ожившие картинки» завораживают и притягивают внимание пользователя уже только потому, что движение всегда интереснее статике. Можно презентацию и отчет «рассказать» более увлекательно. В ролике «Где будут отдыхать россияне этим летом?» данные ВЦИОМ о планах россиян на предстоящий летний сезон даны в виде моушн графики – картинок в движении, данных в движении (рис. 3 и рис. 4).

ИИТО ЮНЕСКО в партнерстве с молодежным YouTube-каналом «Научпок» создали серию видеороликов для подростков. За 5 месяцев в социальных сетях и на YouTube они набрали 3,5 млн. просмотров [10]. Ролик «Почему мы делаем то, что на самом деле не хотим?» – это сторителлинг в формате реальных съемок с эффектом гиперлапса (ускоренная перемотка видео), где художник рисует на доске фломастером историю главной героини Лизы. В данном ролике есть персонаж – Лиза, интригующая история ее взросления и выбора своего пути в жизни, эмоциональная вовлеченность посредством сопереживания, так как Лиза – это тоже подросток, что и аудитория, для которой очерчен данный ролик. Выбран набор мультимедийных элементов невербальной коммуникации – рисование фломастером на доске, как в школе, смена образов через

движения и позы, мимика и жесты. Показан конфликт – подверженность социальному влиянию и важности отличать собственное мнение от мнения большинства. В конце ролика мы находим решение и побуждение к действию – выбор своего жизненного пути. В сюжете прописана история в истории, где подтвержденная научными фактами, от приматов до людей визуальная наглядность вызывает большее сопереживание и вовлеченность в историю (рис. 5).

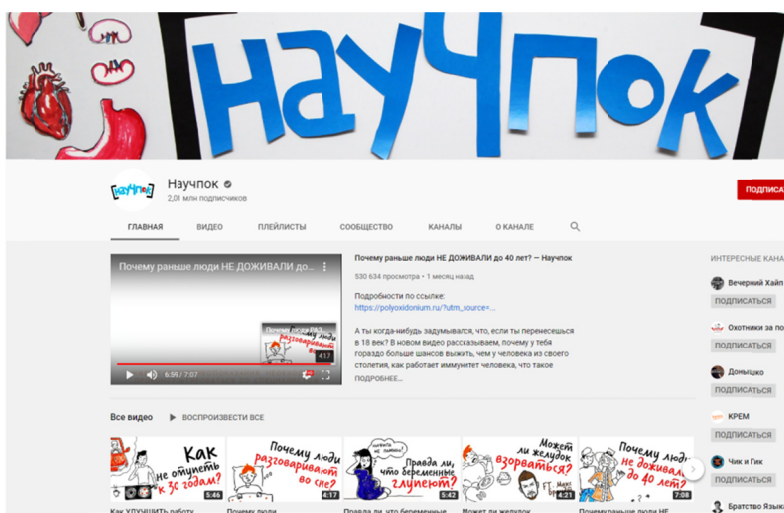


Рис. 5.

Ролик с «эффектом гиперлапса» на YouTube-канале «Научпок» [8]

Лонгрид интернет-издания ИТАР-ТАСС «Истребитель МиГ-35. Высший пилотаж снова в моде» – это образец мультимедийного сторителлинга, где история истребителя рассказана с использованием текста наряду с большим количеством фотографий, видео, инфографики, использование 2D-анимации в элементах «высшего пилотажа» (рис. 6) [9].



Рис. 6.

2D- анимация в ролике интернет-издания ИТАР-ТАСС [9]

Таким образом, в результате исследования данных изданий выявлено различие подходов к визуализации сторителлинга по используемым инструментам: анимированная инфографика, мوشен графика, лонгрид, графика с «эффектом гиперлапса». Так в традиционной инфографике информация подана вся целиком, от чего читатель вынужден долго и пристально «читать» её. В то время как в анимации читатель получает информацию порционно. Отсюда следует, что анимированная инфографика легче усваивается. Большое количество просмотров образовательного ролика YouTube-канала «Научпок» свидетельствует о популярности нового вида визуального «повествования» с графикой с «эффектом гиперлапса». Речь не идет о тенденции развития СМИ в области визуального сторителлинга – нет шаблонности использования инструментария, наоборот, не очень масштабно, но развитие новых направлений визуализации дает возможность делать контент насыщеннее и эффективнее.

А в настоящее время использование инфографики в медиасфере и СМИ с учетом последних тенденций – нежеланием пользователя читать большие объемы текстов – очень эффективно. Принимая в расчет малобюджетность данных видов инфографики и запрос со стороны пользователей (количество просмотров), тенденция развития технологий

в виртуальной среде даст возможность развитию и использованию новых видов инфографики российскими медиа в большем объеме.

Литература:

1. Болдина К.А. Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике // Филологический аспект. – 2019. – № 7(51). – С. 164–168.

2. Лаптев В.В. Инфографика: основные понятия и определения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. – 2013. – (184). – С. 180–187.

3. Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции / Под ред. М.С. Корнева. – М.: Факультет журналистики Института массмедиа РГГУ, 2014. – С. 63–74.

4. Симакова С.И. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление / С.И. Симакова, А.П. Енбаева, Т.Б. Исакова // Вестник ВУиТ. – 2019. – № 1. – С. 222–229.

5. Фролова М.А. История возникновения и развития инфографики // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. – 2014. – № 10. – С. 135–145.

6. Какие транспортные льготы действуют в разных городах России? // БИЗНЕС Online. 23 февраля 2019 года. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=LT-cT-5O3Jk> (дата обращения: 12.11.2019).

7. Сайт интернет-издания «Бизнес Online». – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=rMdDDvV2HLc> (дата обращения: 25.11.2019).

8. YouTube-канал «Научпок». – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCaY08MNW5C097-0je7xT6fA> (дата обращения: 24.11.2019).

9. Сайт интернет-издания ИТАР-ТАСС. – Режим доступа: https://mig35.tass.ru/?_ga=2.191952041.2055472264.1575324622-973101566.1574978354 (дата обращения: 25.11.2019).

10. Сайт ЮНЕСКО. – Режим доступа: <https://iite.unesco.org/ru/news/639326-ru/> (дата обращения: 25.11.2019).

Е.Ю. Коломийцева

доктор филол. н., доцент

Московский государственный институт культуры

г. Москва, Россия

© Е.Ю. Коломийцева

ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ «АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА» В ВУЗЕ КУЛЬТУРЫ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Автор рассматривает особенности развития профиля подготовки будущих арт-журналистов в контексте реализации образовательных программ институтов культуры. Функциональный аспект деятельности средств массовой информации позволяет определить основные задачи подготовки специалистов данного профиля.

Ключевые слова: арт-журналистика, журналистика, институт культуры, функции журналистики, профиль образования.

The author considers the features of the development of the profile of training future art journalists in the context of the implementation of educational programs of cultural institutions. The functional aspect of mass media activity allows defining the main tasks of training specialists of this profile.

Keywords: art journalism, journalism, Institute of culture, functions of journalism, education profile.

Журналистика, как и любая другая форма деятельности, имеет свои специфические функции: коммуникативную, информационную, идеологическую, рекреативную и т.д. Важное место в их ряду занимает функция культууроформирующая, особую значимость которой подчеркивает появление таких особых разновидностей медийной профессии и, соответственно, образования, как «журналистика в сфере культуры» и «арт-журналистика».

Культура и искусство освещаются в СМИ по-разному: спектр простирается от качественных специальных медиа до «желтых» изданий. Вызовы времени требуют акцентировать внимание на достойных образцах журналистского творчества, отвечающего самым высоким духовным и интеллектуальным запросам. Чтобы воспитывать соответствующих этим требованиям журналистов, в 2002 году было принято решение открыть уникальный факультет журналистики в вузе культуры и искусств. Предполагалось, что сформированный в творческой атмосфере будущий профессионал сам многое узнает и поймет и будет достойно нести знания о подлинной культуре и искусстве читателям и зрителям. Журналистские произведения формируют картину мира, в том числе культурную, у своих читателей. Следовательно, очень многое зависит от того, каким мы воспитаем будущего журналиста.

Стратегическое направление в этом смысле – разработка особой концепции, модернизированной программы, которая содержит обновленные методы и меры по осуществлению данной миссии. То избитое «разумное, доброе, вечное», что мы поседем в голове студента-журналиста, «прорастет» в его публикациях, репортажах, рецензиях, и тогда, возможно, культурная картина мира в глазах читателей и зрителей приобретет свои истинные оттенки. И это уже тактическая задача – выработать для факультета определенную систему мер по реализации вышеупомянутой стратегии в конкретные промежутки времени, через конкретные предметы.

Попытка сделать это была нами осуществлена при разработке программы профиля подготовки «Арт-журналистика» в Московском государственном институте культуры. Программа нацелена на глубокое погружение студента в мир культуры и искусства на теоретическом и практическом уровне. Учебный план, помимо общепрофессионального блока, в части, формируемой участниками образовательных отношений, содержит большой блок специальных дисциплин: «Основы арт-журналистики», «Современная литература в медиапространстве», «История театра и кино», «История музыки»,

«История хореографического искусства», «Музыкальная журналистика», «Этнокультурная журналистика», «Техника анализа текстов культуры», «Театральная и кинокритика», «Современные тенденции арт-журналистики», «Литературная критика», «Основы историко-культурной самоидентификации» и другие.

Надо отметить, что параллельно изучение и общепрофессиональных дисциплин осуществляется сквозь призму проблем современной культуры и искусства, например, изучение истории журналистики. Кроме того, студенты полностью погружаются в культурную жизнь вуза, мир спектаклей, театрализованных представлений, концертов, обучаются вместе с режиссерами, актерами, хореографами, музыкантами, пишут и снимают материалы об их творчестве, проходят производственную практику при творческих коллективах. Все это вместе создает особый синергетический эффект и позволяет нашему вузу выпускать действительно уникальных журналистов, специализирующихся на проблемах культуры и искусства.

УДК 792

Ю.В. Маркушина

студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Ю.В. Маркушина

Р.В. Даутова

д. ист. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Р.В. Даутова

ТЕАТР НА СОВЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Авторы рассматривают телевизионный спектакль или телепостановку как жанр телевидения, который зародился еще в американ-

ской культуре, и именно оттуда к нам и пришел. Анализируя деятельность редакции литературно-драматического вещания, созданной в 1951 году на Центральной студии телевидения, которая занималась телепостановками, авторы приходят к выводу, что театр на телеэкране стал значительным событием не только для советских зрителей, но и для театральных режиссеров и актеров, а также создателей телевизионного контента в СССР.

Ключевые слова: телеспектакль, телепроизводство, трансляция, театр, зритель.

The authors consider a television play or TV show as a genre of television that originated in American culture, and that's where it came to us. Analyzing the activities of the editorial office of literary and dramatic broadcasting, established in 1951 at the Central television Studio, which was engaged in TV shows, the authors come to the conclusion that the theater on the TV screen became a significant event not only for Soviet viewers, but also for theater Directors and actors, as well as creators of television content in the USSR.

Keywords: TV show, TV production, broadcast, theater, audience.

Невероятно загадочный, но такой любимый почти всеми жителями нашей страны вид искусства как телеспектакль недостаточно изучен до сих пор. Мы представляем примерные временные отрезки, знаем имена лучших представителей телевизионного театра, но мало что можем сказать именно о природе телеспектакля, а о самом понятии – вообще до сих пор ходят споры. Например, Б.С. Каплан пишет: «Определения, что такое телеспектакль, с которым бы согласились все – нет» [3]. В понятие «телетеатр» входят и литературный театр, и телеспектакль, и фильм-спектакль и т. д. [3].

Кроме того, непосредственно в телевизионной практике используется понятие «телепостановка», что означает спектакль или фильм, специально созданный, снятый для показа по телевидению. Первый такой телевизионный спектакль на советском телевидении был пока-

зан в 1938 году, из-за отсутствия видеозаписи разыгранный в «живом» эфире. Ситуация изменилась только в 1950-х гг., когда телеспектакли стали записывать на киноплёнку. Считается, что телевизионный театр как таковой родился в годы хрущевской «оттепели». В эти же годы один из первых теоретиков телевидения Владимир Сапак в своей книге «Телевидение и мы: Четыре беседы» писал: «Театр телевизионного экрана – театр органически современный. Это касается и репертуара, и манеры, и всего строя, даже антуража любой из передач» [6, с. 50–56]. Он отмечал уникальные возможности, которыми обладает телевидение, благодаря режиссерской работе и операторской съемке (крупные планы, детализация и т. д.), таким образом, приумножая выразительность театрального действия.

Театр на советском телевидении существовал в совершенно разных видах: как прямая трансляция со сцены или из телевизионной студии или специальная телепостановка, которая создавалась и монтировалась в соответствии с телевизионной спецификой. Также существовали и собственные произведения режиссеров, которые впоследствии и стали называться телеспектаклями. Телевизионный спектакль или телепостановка как жанр зародился еще в американской культуре, и именно оттуда к нам и пришел [5, с. 211].

За появление театра на советском экране мы должны быть благодарными редакции литературно-драматического вещания, которая была создана в 1951 году на Центральной студии телевидения. Ведь появление театра на экране означало доступ сотен людей к театру, как к искусству в принципе. Местные театры если и были, то не всегда показывали спектакли, которые хотелось смотреть, не всегда были доступны финансово, и в них, конечно, не выступали такие именитые актеры как Андрей Миронов и многие другие, а посмотреть на них хотелось многим.

Особенно хочется отметить, что театр на телевидении изменил жизнь не только зрителей, но и авторов произведений. Ведь телеэкран, как площадка, обладал большими возможностями, чем театральная сце-

на, а значит, для постановок могли использоваться как театральные пьесы и пьесы, написанные специально для ТВ, так и литературные сценарии, созданные по произведениям других жанров [5, с. 113]. Это сильно развязывало руки режиссерам, которые ставили на телевидении то, чего никогда бы не поставили на театральной сцене.

Региональные студии, не имея долгое время оборудования видеомангнитной записи, также активно развивали данное направление. В качестве примера можно привести факты из истории телевидения Татарстана. «С 1968 по 1970-й годы литературно-драматическая редакция подготовила и выдала в эфир 15 телепостановок. Если учесть, что за сезон театры выпускают 6–7 спектаклей, это немало», – говорила на партийном собрании Союза писателей ТАССР А.К. Сафиуллина, в то время главный редактор художественных программ Казанской студии телевидения [2, с. 14].

Конечно, не все театральные режиссеры относились к телеспектаклям положительно, видя в развивающемся телевидении конкурента для театра. Например, по воспоминаниям В. Козловского, художественный руководитель Театра им. Моссовета Юрий Завадский запрещал своим артистам участвовать в телеспектаклях и говорил Председателю Гостелерадио СССР С. Лапину: «Зачем вам делать свои плохие спектакли, когда вы можете получить прекрасные спектакли московских театров» [7, с. 218].

С трансляциями по телевидению театральных спектаклей тоже были проблемы: театры «требовали денег, как за несколько полных сборов (аншлагов), да и только тогда, когда спектакль уже умирал естественной смертью и сходил со сцены» [4], то есть, телевидение обычно не дублировало репертуар драматических театров.

К сожалению, расцвет театра на телевидении продлился недолго, потому что в годы реформ он был забыт. «Поэтика малого экрана, – пишет Е. Гальперина, – отступила под мощным натиском средств массовой информации» [1]. Ещё раньше он умирает в США. Было несколько попыток возродить этот жанр. Телеканал «Культура»

снял несколько театральных постановок, но возникли большие сомнения относительно самой возможности возрождения телеспектакля, актуальности его на данный момент и принадлежности созданных произведений к этому жанру. Такие же попытки предпринимал телеканал «Дождь». В 2013 году, например, был выпущен телеспектакль «Сахар» Ивана Вырыпаева.

Сейчас, когда театр так стремительно развивается, становится камерным (что предполагает небольшое количество зрителей) и часто не повторяет многие постановки, особенно важно запечатлеть его и сделать доступным для многих зрителей. К тому же, телевизионная специфика дает множество новых возможностей для развития театра. Нам лишь остается надеяться и верить, что через какое-то время телеспектакль снова начнет жизнь на телеэкранах.

Литература:

1. Гальперина Е.В. Телевизионный театр. Пути становления. История // Сайт ТВ Музей. – Режим доступа: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=6272 (дата обращения: 10.12.2019).
2. Даутова Р.В. К вопросу о сотрудничестве Союза писателей ТАСССР с телевидением: (1960-1970-е гг.) // Казанская наука. – 2018. – № 5. – С. 13–15.
3. Каплан Б.С. Литдрама // Сайт ТВ Музей. – Режим доступа: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=209 (дата обращения: 10.12.2019).
4. Козловский В.Н. Телевидение. Взгляд изнутри. 1957–1996 годы. – М: Готика, 2002. – 76 с.
5. Кисунько В.Г. Телевизионное искусство // Большая советская энциклопедия. В 30 тт. – Т. 25. – М.: Советская энциклопедия, 1976.
6. Сапак В. Телевидение и мы: Четыре беседы. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 168 с.
7. Сидорова Г.П. Русский театр для массового зрителя в советской культуре: фильм-спектакль и телеспектакль // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – № 6 (111). – С. 213–220.

УДК 7.01; 7.036; 351.854

Д.А. Прокофьева

студент

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

г. Калининград, Россия

© Д.А. Прокофьева

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ РУССКОЙ ЖИВОПИСИ ЧЕРЕЗ АРТ-МЕДИА В КАЧЕСТВЕ ОДНОГО ИЗ СРЕДСТВ РЕАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ

В 21 веке на развитие и взгляды общества влияют коммуникационные технологии. Являясь средством общения, источником получения информации различного рода, как развлекательной, так и образовательной, медиа стали одним из важнейших средств реализации культурной дипломатии, как инструмента «мягкой силы», которая нацелена на грамотное формирование образов, положительных ассоциаций, передачу ценностей, смыслов и достижений конкретной страны на мировой арене. Милитаризированная внешняя политика России за последние 10 лет оказывает существенное влияние на представления иностранных граждан о нашей стране. Поэтому, в настоящее время особенно актуальным становится вопрос смещения акцента с образа одной из сильнейших военных держав на формирование положительного имиджа страны за счет укрепления культурной политики, основанной на популяризации искусства России.

Культура России имеет многовековую историю. Национальный характер, стремления и духовные ценности находят отражение в тематическом многообразии живописи. Например, народное самосознание наиболее ярко могут передать картины художников-передвижников, чьи работы отражают всю талантливость, чистосердечность и искренность народа России. Следовательно, популяризация за рубежом живописи данного художественного объединения

может привлечь внимание иностранных граждан к культуре России и отвлечь их внимание от стереотипных представлений о нашей стране. Таким образом, актуальным становится вопрос: как в современном мире суметь увеличить интерес к уникальным русским кодам, не рискуя остаться в изоляции от мира, где глобализация из развивающегося процесса превратилась в данность? Ответ на вопрос кроется в построении грамотной и целенаправленной культурной дипломатии, например, за счёт продвижения русской живописи посредством арт-медиа.

В статье ставится задача рассмотреть различные жанры арт-медиа, за счёт которых возможно увеличение интереса иностранных граждан к российской культуре. Искусство – это преобразование, поэтому в настоящей работе автор особое внимание уделяет возможности адаптации творчества художников-передвижников к культурным запросам современного общества, а именно за счет проектов видео, саунд-арта, применения возможностей социальной сети Instagram, а также использования технологий виртуальной реальности и иммерсивных инсталляций.

Ключевые слова: арт-медиа, культурная дипломатия, передвижники, метамодернизм, нет-арт, «мягкая сила».

In the 21st century, communication technologies influence the development and views of society. Being a means of communication, a source of obtaining information, media have become one of the most important means of realizing cultural diplomacy as an instrument of “soft power”, which is aimed at the competent formation of images, positive associations, the transfer of values and achievements of specific country on the world stage. The militarized foreign policy of Russia over the past 10 years has a significant impact on the ideas of foreign citizens about our country. Therefore, it is becoming especially urgent to create a positive image of the country by strengthening a cultural policy based on the popularization of Russian art.

Consequently, the popularization abroad of the painting of this art association can attract the attention of foreign citizens to the culture of Rus-

sia and distract their attention from stereotypical ideas about our country. That is why it is necessary to build a competent and focused cultural diplomacy, for example, by promoting Russian painting through media-art.

The article aims to consider various genres of art-media, due to which it is possible to increase the interest of foreign citizens in Russian culture, for example by application of video and sound art practice, capabilities of the social network Instagram and using of virtual reality technologies and immersive installations.

Keywords: art-media, cultural diplomacy, the Wanderers, meta-modernism, net-art, “soft power”.

В современном глобализирующемся мире культура играет существенную роль в формировании имиджа стран. В связи с этим культурная дипломатия становится всё более актуальной на международной арене, так как ее характер носит гуманную направленность, а, следовательно, делает акцент на продвижении идеологии страны путем «мягкой силы» (от англ. soft power). Данная тенденция повышает конкурентоспособность страны, что в итоге не только создает её благоприятный образ, но и популяризирует культуру за рубежом.

В настоящее время, когда передовые страны, вроде Японии, Америки, Франции, продвигают свои национальные интересы путем построения грамотной внешней культурной политики, в приоритете Российской Федерации остается создание образа сильной военной державы. Однако милитаризация не дает должного эффекта в формировании положительного имиджа страны в глазах иностранных граждан. Исследовательский центр Пью (англ. Pew Research Center), специализирующийся на проведении международных опросов социального характера, 6 декабря 2018 года опубликовал на своем официальном сайте данные [12], согласно которым только 34 % респондентов положительно относятся к России. Автор опубликованного отчета Кларк Леттерман отмечает, что несмотря на то, что

около половины опрошенных считают Россию наиболее влиятельным игроком на мировой арене, этот статус «не подразумевает симпатии – мнение иностранцев о Владимире Путине и о России по большей части негативное» [12]. Журналист издания Forbes Андрей Злобин, анализируя представленные данные, отмечает, что полученные результаты опроса связаны с особенностью внешней политики России, которая в большей степени реализуется посредством проявления военной активности: «Россия воевала с Грузией, присоединила Крым, ведет боевые действия в Сирии и обвиняется во вмешательстве в американские выборы, а также в отравлении своих бывших граждан в Великобритании» [2].

Таким образом, актуальность данной работы обусловлена острой необходимостью повышения имиджа Российской Федерации на мировой арене, так как сейчас возникла проблема резкого спада положительного образа России в обыденном сознании иностранцев, особенно в Америке и странах Европы, где число граждан, положительно воспринимающих Россию по сравнению с 2010 годом сократилось в 2 раза [12].

Определив важность переориентирования внешней политики Российской Федерации с «жесткой силы» на «мягкую», можно поставить вопрос: какие способы популяризации российской культуры будут наиболее эффективны в условиях глобализации?

На июль 2019 года более 4,33 миллиарда человек являются активными интернет-пользователями [11], что составляет более 56 % мирового населения. Приведенная статистика объясняет причину актуальности в современном мире построения межкультурного диалога посредством сетевой коммуникации: Интернет является самым динамично растущим информационным средством в истории человечества. Стремительно развивающийся мир технологий повлиял также на мир культуры и стал причиной возникновения нового медийного искусства (от англ. New media art). Глобальные перемены в складе мышления и психологии восприятия человеком окружающего мира

создают условия для совершенно нового представления информации, активируя возможность экспериментирования со способами ознакомления публики с творчеством автора. Арт-медиа подразумевают создание и представление художником своего произведения посредством информационно-коммуникационных технологий, например, таких как: видео, мультимедиа, Интернет. Одна из специфик арт-медиа заключается в присутствии сферы интерактивной игры, которая востребована и является залогом успеха творческих проектов среди общества потребителей информации в медиасреде. В данной статье мы обратимся к web-пространству, а именно социальным сетям, где диалог между творцом и зрителем является одним из ключевых показателей вовлеченности публики в творческую среду создателя.

Одним из видов арт-медиа является нет-арт (сокр. от англ. – Internet art), произведения которого создаются за счёт непосредственного использования Интернета. Говоря о термине «нет-арт», стоит обратиться к существующим к концу второго десятилетия 21 века этапам коммуникационного развития Сети: web 1.0, 2.0, 3.0. Объединяющими понятиями для данных этапов является контент веб-сайта и аудитория, т.е. пользователи Сети. Если для web 1.0. контент создается небольшой группой профессионалов, а большинство «простых граждан» фигурирует в качестве читателей-пользователей, то в эпоху web 2.0. в создание контента активно включаются пользователи Сети. Для web 2.0. характерна интерактивная многосторонняя коммуникация, преимущественно развивающаяся в блогосфере. В формате web 3.0. возникает система рекомендаций, позволяющая пользователям Сети систематизировать контент «в соответствии со своими вкусовыми пристрастиями» [7, с. 10]. Кандидат социологических наук М.В. Скрипкарь в работе «Культурная дипломатия: теория и практика» приходит к выводу: «так как международные отношения всё больше зависят от информационных потоков, циркулирующих внутри многоуровневых систем социальных сетей, большое значение приобретает культурная дипломатия web 2.0» [4, с. 28]. «Во многих странах был признан потенциал

социальных сетей, которые являются более эффективными средствами массовой информации, потому что способны охватить более широкую международную аудиторию, и являются быстрыми каналами распространения информации» [4, с. 29].

Таким образом, проанализировав вышеизложенные данные, автор настоящей статьи приходит к выводу, что использование сети Интернет в качестве инструмента культурной дипломатии – наиболее эффективный способ популяризации российской культуры за рубежом. Благодаря сетевому искусству (нет-арт), как виду арт-медиа, можно создать проект, направленный на ознакомление мирового сообщества с уникальным искусством России. Реализация данной программы позволит изменить парадигму мышления людей, у которых ассоциации, возникающие с Российской Федерацией, связаны как со страной, которая действует в международных отношениях по большей части силовыми методами, т. е. через жесткую силу (*hard power*). Сместив внимание иностранцев на способность и готовность России к культурному диалогу, мы можем показать, как самобытно, высоконравственно и проникновенно российское искусство, которое не может не откликнуться в сердцах иностранных граждан, будь у них возможность познакомиться с ним лучше.

Вернёмся к нет-арту. Выше мы выяснили, что интерактивность (от англ. *Interaction* – взаимодействие) – главная составляющая информационной коммуникации формата Web 2.0. Интерактивность мотивирует пользователей на обращение к ресурсу, а потом закрепляет их на нём. Согласно данным статистики на июль 2019 года [13] по числу активных пользователей во всем мире наиболее популярными социальными сетями являются: Facebook (1 место, 2, 3 млрд. активных пользователей ежемесячно (далее – а.п.е.)), YouTube (2 место, 2 млрд. а.п.е.), Instagram (6 место, 1 млрд. а.п.е.). Автор настоящей статьи считает, что социальная сеть Instagram является наиболее эффективной площадкой демонстрации продукта аудиовизуального творчества, так как позволяет получить мгновенную обратную связь

публики, благодаря совокупности интерактивных элементов, находящихся на данной платформе. Перечислим некоторые из них, которые в наибольшем количестве влияют на вовлечение публики: формат сторис (от англ. – stories) – публикации-рассказы, исчезающие через 24 часа; возможность проведения в них опросов и голосований; виртуальные маски, создать которые может любой пользователь; геотеги; хештеги; возможность комментирования; аудио/видеоподкастинг (от англ. podcasting, от iPod и англ. Broadcasting – широко вещание); шеринг (от англ. Share – делиться); direct-функционал для обмена личными сообщениями между пользователями и многое другое. Таким образом, Instagram можно считать одной из доминирующих интернет-платформ, где развитие нет-арта происходит наиболее результативно за счет активного взаимодействия автора со зрителем.

В результате анализа вышеизложенной информации возникает вопрос: как познакомить пользователей глобальной сети не только с современным медиаискусством России, но и, например, искусством периода 19 века так, чтобы вызвать у них (пользователей, зрителей) интерес и увлеченность, тем самым создать устойчивую практику применения форм межкультурной коммуникации, например, таких как культурная диффузия и аккультурация? Автор настоящей статьи считает, что для этого необходимо апеллировать к основным изменениям, происходящим в современной культуре, которые возникли за последние десять лет. Данные изменения знаменуются возникновением новой культурной реальности «метамодернизма».

Метамодернизм возник на почве переосмысления доминировавших в культуре второй половины XX века и начала XXI века идей постмодернизма: иронии, деконструкции, относительности и условности эстетических ценностей. Современный британский художник Люк Тёрнер (Luke Turner, р. 1982) в своей статье «Метамодернизм: краткое введение» [5] отмечает особенность данного периода истории, которая заключается в смене взглядов человечества с культуры

постмодернизма, где главным постулатом являлось «отречение от общих концепций (с целью создания карикатуры)» [5] на «...процесс возрождения искренности, надежды, романтизма, влечения и возврата к общим концепциям и универсальным истинам» [5]. Основным принципом термина, о котором рассуждает Люк Тёрнер, является колебание между идеями модернизма (стремление к новому) и постмодернизма (переосмысление прошлого). Новая эпоха метамодернизма как маятник совершает движения от иронии к искренности, от апатии к вовлеченности, пропагандирует этику подлинности и равнодушия к другим людям и окружающей среде, побуждает к поиску своих корней и традиций, отсылает к глубокому изучению социальных проблем.

Стоит отметить, что специфика арт-медиа также заключается в идее, что искусство – проявление социальной активности, где автор при помощи медиа-средств выражает в свои работах политические взгляды, высказывает гражданскую позицию. Говоря о видео-арте, стоит отметить, что одна из его характерных черт – апеллирование к образам прошлого.

Подводя итог вышеизложенному, можно предположить, что на сегодняшний день начать ознакомление публики с русским искусством можно с такого направления живописи, как передвижничество (1863–1923 гг.), так как его основные идеи актуальны в наши дни, а, следовательно, программы, которые будут направлены на популяризацию за рубежом картин художников-передвижников посредством арт-медиа, станут одним из эффективных способов построения межкультурного диалога, как основной задачи культурной дипломатии.

Автор настоящей статьи предлагает с помощью таких видов арт-медиа, как: нет-арт, видео и саунд-арт, а также использования технологий виртуальной реальности и иммерсивных инсталляций можно адаптировать историю Товарищества передвижных художественных выставок к запросам поколений X, Y, Z, для которых сетевая коммуникация стала неотъемлемой частью современного мира.

Обратимся подробнее к возможностям применения каждого из перечисленных видов арт-медиа.

Возможный для реализации в будущем проект нет-арта, направленный на ознакомление пользователей Сети с художниками-передвижниками и их творчеством через сеть Instagram, по своей форме и характеру замысла может соответствовать формату storytelling (от англ. – рассказывание историй) с интерактивной составляющей. В качестве примера приведем успешный Instagram-проект, рассказывающий о жизни девочки Евы Хейман во время Холокоста. Создатели данного аккаунта (@eva.stories) создали и опубликовали серию видео в сторис, которые воспроизводят «отрывки из дневника Евы, который она вела до и во время трагических событий в Венгрии в 1944 году. Выглядят сторис так, как если бы у девочки в то время был смартфон, на который она могла бы записывать видео о происходящем вокруг» [3]. Проект был поддержан со стороны премьер-министра Израиля Биньямина Нетаньяху, американского Белого дома и многих знаменитостей. «Ещё до запуска профиль набрал более 200 тысяч подписчиков. ... через четверо суток после запуска число подписчиков превысило 1,1 миллиона» [1]. На август 2019 года аккаунт Евы насчитывал 1,6 миллионов подписчиков. С точки зрения коммуникационно-креативного контекста данный проект можно считать успешным продуктом нет-арта.

Автор настоящей научной работы предлагает взять за основу описанный выше новаторский способ в парадигме просветительства, адаптировать под историю художников-передвижников, расширить область его применения за счёт внедрения интерактивных элементов (коммуникативных инструментов сети Instagram) и создания, например, большего количества аккаунтов (принадлежащим разным художникам).

На чём стоит акцентировать внимание при создании Instagram-проекта о Передвижничестве? Выше мы обращались к термину «метамодернизм», который на первое место выдвигает идею, концепцию:

«метамодерн стремится найти смысл культуры и искусства, наделить произведения глубиной» [6].

Таким образом, автор настоящей научной статьи считает, что для успешного вовлечения иностранной публики в культурные программы, направленные на популяризацию российского искусства за рубежом, необходимо делать акцент, а, следовательно, продумывать PR-стратегии для реализации данных проектов, именно на продвижении концепций, как сканированных образов, возникающих из мыслей, слов и переживаний творцов русской живописи. Ведь именно попытки расшифровки этих образов и есть элементы игры, предлагаемой аудитории, процесс которой увлекает, развивает и доставляет удовольствие зрителю эпохи метамодернизма. И.И. Югай в работе «Медиа-арт: предпосылки возникновения, художественные основания» пишет: «Обращение художника к своему внутреннему миру, поиск самоидентичности – подходы чрезвычайно распространенные в видеоарте, сама специфика используемых в видеоарте средств располагает к ним» [9, с. 86]. Следовательно, современный человек из любой точки мира, имея доступ в Интернет, сможет ознакомиться с биографией и взглядами передвижников на искусство, социальную и политическую обстановку конца 19 начала 20 веков, благодаря реализации этого проекта в сети Instagram посредством арт-медиа.

Также, автор настоящей научной работы, основываясь на проанализированных выше данных, предлагает переосмыслить стандартные программы ознакомления посетителей выставок с экспонатами. Обратная связь зрителей (feedback) – это важная составляющая любой выставки, свидетельствующая об успешности её проведения. «Сегодня в искусстве мы имеем дело с многослойным процессом, воздействующим на все человеческие чувства: зрение, слух, кинестетическую сферу, подчас даже на обоняние и вкус» [8, с. 115]. Из чего можно предположить, что практика применения саунд/видеоарта во время проведения временных выставок оставит большее впечатление у зрителей. Также, следует отметить важность применения

кинестетической составляющей и иммерсивности с помощью современных технологий, например, таких как виртуальная реальность (VR).

Таким образом, медиа-арт можно рассматривать в качестве одного из инструментов популяризации русской живописи за рубежом. В связи с тем, что в современном мире сетевая коммуникация, помимо своих основных функций, является также средой художественной деятельности, межкультурный диалог можно наладить посредством социальных сетей, которые стали основным средством формирования имиджа, как отдельных лиц, так и государства в целом.

Литература:

1. Звезда С. «Истории Евы»: как появился инстаграм о 13-летней жертве Холокоста, каким он получился и за что его критикуют // медиаплатформа TJournal. – Режим доступа: <https://tjournal.ru/internet/95800-istorii-eyu-kak-rozavilsya-instagram-o-13-letney-zhertve-holokosta-kakim-on-poluchilsya-i-za-cto-ego-kritikuyut> (дата обращения: 29.08.2019).

2. Злобин А. Сила отторжения. Как иностранцы воспринимают Россию // Forbes – американский финансово-экономический журнал. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/obshchestvo/370097-sila-ottorzheniya-kak-inostrancy-vospriimayut-rossiyu> (дата обращения: 13.07.2019).

3. Поздеева А. Дневник еврейской девочки лег в основу инстаграм-аккаунта о Холокосте // Bird In Flight – Интернет-журнал о фотографии и визуальной культуре. – Режим доступа: <https://birdinflight.com/ru/novosti/20190502-eva-stories.html> (дата обращения: 29.08.2019).

4. Скрипкарь М.В. Культурная дипломатия: теория и практика: учебное пособие. – Чита: ЗабГУ, 2014.

5. Тёрнер Л. Метамодернизм: краткое введение // Metamodern-журнал о метамодернизме. – Режим доступа: <http://metamodernizm.ru/briefintroduction/> (дата обращения: 05.07.2019).

6. Чертыков В. Метамодерн – новый способ смотреть на мир // Newtonew – просветительский медиа-проект об образовании. – Режим доступа: <https://newtonew.com/culture/wow-metamodern> (дата обращения: 07.07.2019).

7. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.

8. Шустрова О.И. Пространство медиа искусства. – СПб.: Алетейя, 2013.

9. Югай И.И. Медиа-арт: предпосылки возникновения, художественные основания. – СПб.: СПбГУП, 2013.

10. Dumitrescu A. E. What is Metamodernism and Why Bother? Meditations on Metamodernism as a Period Term and as a Mode // Онлайн журнал Electronic Book Review. – Режим доступа: <http://electronicbookreview.com/essay/what-is-metamodernism-and-why-bother-meditations-on-metamodernism-as-a-period-term-and-as-a-mode/> (дата обращения: 15.07.2019).

11. Global digital population as of July 2019 // Statista – немецкий онлайн-портал статистики. – : <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата обращения: 18.08.2019).

12. Image of Putin, Russia Suffers internationally // Pew Research Center-официальный сайт исследовательского центра Пью. – Режим доступа: <https://www.pewresearch.org/global/2018/12/06/image-of-putin-russia-suffers-internationally/> (дата обращения: 13.07.2019).

13. Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users // Statista – немецкий онлайн-портал статистики. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 18.08.2019).

УДК 8. 1751

С.А. Ржанова

д-р культурологии, профессор

Национальный исследовательский

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

г. Саранск, Россия

© С.А. Ржанова

МУЗЫКАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ МОРДОВИИ НА СТРАНИЦАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

В статье рассматривается проблема музыкального просветительства в региональных СМИ. Контент-анализ медиатекстов «Известия Мордовии», «Вечерний Саранск», «Столица С» на музыкальную тему в формате информационных жанров показал общую функциональную

составляющую и сложившуюся предметную область журналистики. В отличие от существующих представлений о музыкальной журналистике как области прикладного музыковедения, мы рассматриваем музыкальную деятельность в рамках арт-журналистики.

Ключевые слова: заметка, контент-анализ, культурно-формирующая функция, медиатекст, музыкальная журналистика, народная песня, региональные СМИ, событийный репортаж.

The article deals with musical- enlightenment activities of the regional media. The content analysis of the media texts on musical events published in the newspapers “Izvestiya Mordovii”, “Vecherny Saransk”, and “Stolitsa C” in the format of information genres has showed the general functional component and current topical area of journalism. Unlike existing notions of music journalism as a field of applied musicology, we consider musical activity as part of art journalism.

Keywords: note, content analysis, cultural and formative function, media text, music journalism, folk song, regional media, event reporting.

Музыкальная журналистика прошла сложный путь своего развития: от музыкальной критики до самостоятельно существующего типа журналистики – музыкальная журналистика. Нами предпринята попытка всестороннего анализа своеобразия и траектории развития музыкальной журналистики на страницах региональной прессы. В отличие от существующих представлений о музыкальной журналистике как области прикладного музыковедения, мы рассмотрим её в рамках арт-журналистики по нескольким параметрам. Во-первых, сложившаяся предметная область журналистики, во-вторых, система её функций, включающая в себя культурно-формирующую функцию, в-третьих, «алфавит» массовой информации [2], предлагаемый аудитории на языке жизни, языке фактов и образов.

Известно, что любой газетный текст создается человеком, в нем отражаются реальный мир, общественное самосознание народа, национальный характер, мироощущение, видение мира и т. п.,

и «чтобы текст «заговорил», необходимо учитывать сложный процесс его понимания, осуществляемый читателем. Только в этом случае текст способен воздействовать на концептуальную систему человека в соответствии с интенцией его автора» [10, с. 25].

Проведенный анализ показал, что при освещении музыкальных событий, журналисты газет «Известия Мордовии», «Столица С» обращаются к жанру заметки, медиатексты представляют классическую жанровую форму с характерной структурой вопросов «что? где? когда?». Например, «Музыканты «Торамы» откроют секреты национальной дудки», ««Добрая песенка года» откроет саранской публике таланты» (медиатексты «Известия Мордовии»). В представленных текстах можно выявить одинаковые функции. Информационная, которая реализуется с помощью использования дат, времени, названия местоположения. Например, «С 1 сентября по 1 ноября принимаются заявки на конкурс премий Главы РМ в области музыкального искусства»; «19 марта на сцене Дворца культуры Саранска (улица Титова, 23) развернется творческое состязание между юными дарованиями республиканской столицы» [9].

Воздействующая, так как в медиатексте автор обращается к читателям. Например, «Кстати, самые смелые могут попытаться собственными руками вырезать мордовскую деревянную флейту и попробовать на ней сыграть мелодию»; «V городской фестиваль-конкурс «Добрая песенка года» наверняка откроет специалистам и зрителям новых талантливых вокалистов». Просветительская. Например, при знакомстве с публикацией читатель узнает значение слова «дудка» на эрзянском и мокшанском языках «национальная дудка нудей (по-эрзянски) илинюди (по-мокшански).

Заметка как информационный журналистский жанр отражает в себе «объективность и ясность изложения» [1, с. 38]. Для простоты восприятия информации журналисты используют общеупотребительную лексику, прибегают к обобщенности высказывания. Например, «денежные вознаграждения присуждаются: самодеятельным авторам, композиторам, музыковедам, исполнителям за сочинение и исполне-

ние произведений разных жанров.... А также другим деятелям искусств, которые вносят значительный вклад в сохранение и развитие традиций Мордовии» [8].

Поскольку журналисты обращаются к музыкальной теме, поэтому использование тематически обусловленной лексики (оркестр, ансамбль, композиторы, соло, аккордеон, фортепиано и т. д.) вполне оправдано. В заметке соблюдена фактологическая точность (указаны дата проведения события, место, время, краткое содержание и главные действующие лица).

Глаголы и имена существительные, используемые журналистом, призваны донести до читателя новость. Прилагательные используются автором как уточнение, и для придания хорошего имиджа герою материала.

В основном используются предложения малого и среднего объема – 7–5 слов, простые двусоставные распространенные предложения, что обеспечивает легкое восприятие и запоминание текста. Для передачи информации автор использует бессоюзное сложное предложение со значением причины во второй части.

Следовательно, проведенный анализ говорит о том, что корреспондент в своем материале использует в основном простые конструкции предложений, позволяющие читателю легко вникнуть в суть сообщения. Общеупотребительная лексика, штампы и клише также помогают аудитории быстро осмыслить информацию,

Четкую структуризацию заметки обеспечивает логичность. Как правило, автор сначала вводит читателя в курс дела, и постепенно, соблюдая логику, делится информацией.

Не лишены заметки и рекламности. Например, «Музыканты «Торамы» откроют секреты национальной дудки». Уже в заголовке присутствует рекламность с целью привлечения участников к мероприятию.

На страницах проанализированных газет публикуются материалы об отчетных концертах. Чаще всего журналисты обращаются к жанру расширенной заметки. «Свойство расширенного типа замет-

ки можно определить по введению автором дополнительной второй-степенной информации о репертуаре, руководителях и действующих лицах мероприятия» [11, с. 216].

Данную расширенную заметку можно рассмотреть и как анонс мероприятия. В ней соблюдены классические каноны (указано место проведения, дата и время, название мероприятия, краткая суть и главные действующие лица), плюс использование стилистических тропов, названий всем знакомых фильмов и яркого заголовка делает данный материал достаточно удачным и приятным к прочтению.

Мы провели анализ востребованности жанра репортажа в региональных СМИ. Журналисты обращаются к событийному репортажу, познавательному, проблемному репортажу.

Несмотря на разновидности, во всех материалах журналист выступает как участник описываемого. За основу репортажа «На фольклорном конкурсе в Саранске звучала даже китайская песня» Татьяны Никитиной, опубликованного в газете «Известия Мордовии», взято общественно-значимое событие – Всероссийский открытый конкурс: «5–6 декабря в МГПИ им. М.Е. Евсевьева проходил VII Всероссийский открытый конкурс детского и молодежного творчества «Фольклорная мозаика». Более 200 человек показывали свое творчество в двух номинациях: «Народное пение» и «Народные инструменты».

Вокруг этого факта строится репортаж, происходит последовательное воспроизведение события: «Конкурсанты из Мордовии, маленькие и большие, пели по-русски и по-мордовски, показывая красоту народной песни. Заводная пятилетняя Диана Гумпарова из Атюрьева исполнила звонкие частушки и песню «Чибатуха», с которой в прошлом году стала лауреатом республиканского конкурса «Шумбрат, Мордовия!» [8].

Наряду с информативной функцией о конкурсе и его основных моментах и событиях, медиатекст несет просветительскую функцию, так как читатель узнает названия песен, ансамблей, творческих коллективов.

Выразительность как свойство речи или текста не может быть сведена лишь к новизне структурной организации формы или содержания, а включает в себя функциональную значимость этой организации.

Иными словами, понятие выразительности речи, текста, отдельного элемента связано с нестандартностью структуры формы или содержания, функционально осмысливаемой по отношению к авторскому сознанию (служит средством выражения авторской точки зрения, строя чувств) и по отношению к сознанию воспринимающего (удерживает внимание, делает доступной авторскую позицию). Например: «Действительно, когда видишь, что даже самым маленьким детям фольклор понятен, близок, интересен, понимаешь, что народное творчество современно и актуально во все времена».

Как явление лингвистическое, выразительность представляет собой коммуникативное качество. В этом плане ей свойственна функциональность, она характеризует речь, организация которой способна удержать внимание читателя, воздействует не только на интеллектуальную сферу нашего сознания, но и на эмоциональную, вызывая эстетическое переживание, и оценивается нашим сознанием как значимая для выражения и формирования смысла текста. Подобно другим коммуникативным качествам, выразительность создается единицами всех языковых уровней, точнее, их взаимодействием.

Литература:

1. Антонова В.И. Жанры в творчестве журналистов региональных изданий: традиции, опыт, новации. – ГУП РМ: «Красный Октябрь», 2005. – 131 с.

2. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп : [электрон. науч. журн.]. – 2010. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 12.07.2019) .

3. Кириллова Э.А. Очерки музыкальной жизни. – Вологда, 1997. – 272 с.

4. Курышева Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыковедение». – М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – 295 с.

5. Кушнир М. Медиа-музыка // ClubconceptMagazine. – Режим доступа: <http://mag.clubconcept.ru/media/media/> (дата обращения: 12.07.2019).
6. Мишанин Ю.А. Средства массовой информации Республики Мордовия: вчера, сегодня, завтра / Ю.А. Мишанин, А.Ф. Столяров. – Саранск: [б. и], 2007. – 308 с.
7. Орлова Т.Д. Музыкальная журналистика: учеб. пособие. – Минск: «Современные знания», 2007. – 214 с.
8. Официальный сайт газеты «Столица С» / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://stolica-s.su/> (дата обращения: 17.04.2019). – Загл. с экрана.
9. Официальный сайт газеты «Известия Мордовии» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// izvmor.ru_](https://izvmor.ru/)(дата обращения: 20.06.2019). – Загл. с экрана.
10. Ржанова С.А. В объективе – региональная журналистика: учеб. пособие / С.А. Ржанова, Е.Н. Мелешина. – Саранск: Изд. Центр ИСИ МГУ им. Н.П. Огарева, 2011. – 64 с.
11. Тертычный А.А. Методы профессиональной деятельности журналиста. – М.: ВК, 2011. – 560 с.
12. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1999. – 192 с.

УДК 7.05

А.Р. Сайфуллина

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© А.Р. Сайфуллина

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК СПОСОБ ПРОСВЕЩЕНИЯ В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Данная статья посвящена вопросу формирования музыкальной культуры аудитории посредством трансляции музыкальных образовательных программ на телевидении. Показано, что музыкальная культура в целом начинает выступать как системообразующий фак-

тор процессов, происходящих в современной культуре. Особое внимание обращается на трансформацию функций музыкальных образовательных программ в связи с изменением понимания и восприятия музыки как культурного феномена. На основании изучения исторической и эмпирической базы автор приходит к выводу о необходимости переосмысления самого феномена музыки как важнейшего средства культурной коммуникации и формирования музыкальных вкусов с помощью телевидения.

Ключевые слова: просвещение, образовательное телевидение, музыка, культура.

This article is devoted to the formation of musical culture of the audience through the broadcast of musical educational programs on television. It is shown that musical culture as a whole begins to act as a system-forming factor of the processes occurring in modern culture. Special attention is paid to the transformation of the functions of music educational programs in connection with the change in the understanding and perception of music as a cultural phenomenon. Based on the study of historical and empirical base, the author comes to the conclusion that it is necessary to rethink the phenomenon of music as an important means of cultural communication and the formation of musical tastes through television.

Keywords: education, educational television, music, culture.

На сегодняшний день вопросы культуры, ее развития, привития эстетического вкуса и воспитания всесторонне-образованной личности являются важными и актуальными. Телевидение, как источник, транслирующий информацию для людей разных возрастов, социальных групп и интересов, можно назвать одним из сильнейших механизмов воздействия на аудиторию. Просвещение зрителей с помощью музыкальных образовательных программ, учитывая массовый характер просмотра и доступность, справедливо можно выделить как отдельный вектор в арт-журналистике, так как телевидение в целом, а музыкальные образовательные программы, в частности,

напрямую или косвенно приобщают аудиторию к культуре и искусству, формируя художественное мышление и эстетическое сознание. Влияние телевидения на аудиторию неоспоримо, поскольку средства массовой информации выступают не только в качестве транслятора арт-новости, но и напрямую формируют общественное мнение по отношению к тем или иным культурным ценностям [5, с. 49].

Еще с древних времен считалось, что с помощью определенной музыки в человеке можно воспитать мудрость и мужество, ведь через звуки люди способны передавать эмоции, ощущения, образы и отражать окружающий мир. Об этом говорил известный композитор 18 века Г. Гендель: «Я очень сожалел бы, если бы моя музыка только развлекала моих слушателей; я стремился их сделать лучше» [7]. Именно поэтому в современном мире понятие музыкального просвещения выходит за рамки только слуховых способностей человека и понимания им классической (высокой) музыки, а относится к культурным интересам всего общества в целом.

Как правило, в транслируемых программах в большинстве случаев наблюдается пассивная форма музыкального просвещения, к которой можно отнести: слушание музыки при просмотре кинофильмов, телевизионных передач (не музыкальных), на дискотеках, по радио в качестве «фона» и т. п.; слушание произведений традиционных, любительских жанров в «живом» исполнении в быту (дома, в гостях, в походах и т. п.); избирательское (специальное) прослушивание музыкальных радио и телевизионных передач, записей с произведениями [1, с. 73–78].

В целом, на сегодняшний день телевидение вообще и музыкально-образовательные программы, в особенности, начинает занимать приоритетное место в современной культуре. Музыка все больше выдвигается на первый план в художественных предпочтениях аудитории, особенно молодежи. Таким образом, телевидение ненавязчиво включает аудиторию в поток образов, которые формируют культурные ценности.

Например, рассматривая телеканалы «Первый» и «Россия», как средства массовой информации, которые занимают лидирующую позицию среди отечественных телеканалов, можно отметить, что концепции вещания данных телеканалов базируются в большей степени на информационно-аналитическом и развлекательном контенте, сериалах, комедийных форматах и кинопоказах, но, несмотря на данную политику вещания, можно выделить и элементы пассивного музыкального просвещения, в связи с чем у телеканалов есть возможность улучшить слабую реализацию просветительской функции на телевидении ввиду того, что специализированные программы являются узконаправленными, а нецелевая аудитория мало заинтересованной.

Таким образом, телеканалы включают элементы просвещения с помощью транслируемых проектов даже в развлекательные программы. К примеру, крупнейший музыкальный проект «Голос» «Первого» канала, который относится к развлекательному формату, выполняет, в том числе и социально-педагогическую функцию, расширяя при этом интерес со стороны зрительской аудитории. В ходе программы зритель имеет возможность услышать музыкальные произведения разных жанров, временных периодов и направлений, живую музыку в исполнении оркестра, а также классические произведения, как в изначальной форме, так и в современной рок-обработке.

Важно отметить, что члены жюри проекта «Голос» – люди, которые в большинстве случаев имеют высшее музыкальное образование, дают советы, которые можно применить на практике, а также научиться чему-то новому, что в свою очередь является ненавязчивым вовлечением аудитории в область культуры и искусства. Помимо этого «Первый» канал включает в свою сетку вещания такие музыкальные программы как: «Играй, гармонь любимая», «Три аккорда», «Лучше всех» и т. д. [9].

Изучая вопрос музыкального образования, многие исследователи считают, что музыка в современном мире изменений и трансформаций открыла в искусстве новые возможности.

По мнению О. Дворниченко, режиссера-кинодокументалиста, кандидата искусствоведения, музыка в звукозрительном синтезе открыла перед экранными искусствами новую область выразительности. «Музыка постепенно из сопровождения, «иллюстратора» стала активным элементом экранного действия, влияя на динамику, ритм, структуру экранного произведения» [2].

Музыкальный экран дает аудитории возможность заглянуть в прошлое и узнать малознакомые факты. Поэтому в музыкальных передачах очень важно помочь аудитории верно ориентироваться в мире музыки [3, с. 130–133].

Рассматривая телеканал «Россия 1» можно отметить, что концепция вещания в большей степени базируется на тех же принципах, что и у «Первого» канала. К музыкальным программам можно отнести такие передачи как: «Синяя птица», «Битва хоров», «Главная сцена», «Евровидение» и т. д. [10].

Таким образом, изучая музыкальную культуру в контексте транслирования её для аудитории средствами массовой информации, важно отметить, что все показываемые передачи выполняют определенные функции, в том числе просвещения, а значит, в той или иной мере знакомят аудиторию с ней. Даже в выпусках, которые являются информационными, есть степень приобщения к культурной жизни. Это как сам облик показываемых людей, так и манера их общения, грамотная речь, музыкальная заставка и т. д.

К специальному телеканалу, который создавался именно для ознакомления аудитории с музыкально-культурными достижениями, относится канал «Культура», сетка вещания которого содержит спектр программ, посвященных различным направлениям культурной и общественной жизни: музыке, живописи, театру, литературе, кино, науке, образованию и многим другим [8].

Задача, поставленная руководством канала «Культура», изначально была обширной. Во-первых, «Культура» – это телеканал, который транслирует все о культуре. Во-вторых, транслируемые программы

должны были предназначаться широким социальным группам зрителей, в том числе и молодежи, которая, по мнению специалистов в области культуры и искусства, уже много лет пребывает в культурологическом вакууме [4].

В отличие от других каналов, «Культура» по-другому определил цели и задачи телевидения: он взял на себя трудную задачу формирования, привития и воспитания духовных ценностей, сохранения традиций культуры [6, с. 32]. На канале представлен большой спектр образовательных программ, программ для детей, которые в достаточной мере выполняют данную функцию. Следовательно, телеканал «Культура» выполняет важные функции, тем самым обеспечивая качество, доступность и актуальность программ, которые представлены на данном телеканале. Учитывая все функции канала «Культура», можно сказать, что передачи, транслируемые на этом телеканале не просто музыкальные, культурно-развивающие, а еще и музыкально-просветительские. Так как в первую очередь они несут в себе информацию не только интересную, но и полезную для аудитории.

В связи с этим можно сказать, что на сегодняшний день телеканалы стремятся к культурному просвещению аудитории с помощью включения в сетку вещания музыкально-образовательных программ, так как на современном этапе развития российского общества, музыкальное просвещение является одним из важнейших компонентов для развития социума.

Литература:

1. Дамберг С.В., Семенков В.Е. Музыка как феномен повседневности // Звучащая философия. Сборник материалов конференции. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2003. – С.73–78.
2. Дворниченко О.И. Музыка как элемент экранного синтеза: автореф. дисс. ... канд. искусствоведения. – М.: Всесоюз. гос. ин-т кинематографии, 1975. – 24 с.
3. Джалагония Л.А. Взаимосвязь речи и музыки как форм человеческого общения // Вопросы психологии. – 2001. – № 1. – С. 130–133.
4. Моль А. Социодинамика культуры. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.

5. Никулина А. Арт-журналистика в современной действительности // Сборник статей по материалам IX Международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ» (Россия, г. Новосибирск, 14 марта 2013 г.). – № 9. – Новосибирск: СибАк, 2013. – Режим доступа: <https://sibac.info//archive/humanities/9.pdf> (дата обращения: 24.10.2019).

6. Сапунов Б.М. Культурология телевидения: основы истории мировой и российской культуры. – М.: Айыына, 2001. – 298 с.

7. Сметанова А.А. История развития музыкального просвещения павлодарского прииртышья. – Павлодар, 2006. – 155 с.

8. Сайт телеканала «Культура». – Режим доступа: <http://www.tvkultura.ru/> (дата обращения: 02.11.19).

9. Сайт телеканала «Первый». – Режим доступа: <https://www.1tv.ru/> (дата обращения: 02.11.19)

10. Сайт телеканала «Россия 1». – Режим доступа: <http://russia.tv/> (дата обращения: 02.11.19).

УДК 070; 77

Н.Н. Смирнова

научный сотрудник

Национальный музей Республики Татарстан

г. Казань, Россия

©Н.Н. Смирнова

А.А. Лебедев

к. ист. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

©А.А. Лебедев

**КАЗАНСКИЙ СЛЕД В ПОРТРЕТНОЙ ГАЛЕРЕЕ
ВЛАДИМИРА МАЯКОВСКОГО: ФОТОКОРРЕСПОНДЕНТ
ГАЗЕТЫ «КРАСНАЯ ТАТАРИЯ» ВЛАДИМИР ЛАПТЕВ**

Авторы исследуют творческое наследие казанского фотохудожника и фотокорреспондента Владимира Лаптева, значительная часть

которого находится в фондах Национального музея Татарстана. Там же хранится не известный широкой публике фотопортрет поэта Владимира Маяковского, сделанный 21 января 1927 г. Работы Владимира Лаптева «держали» и украшали газетные полосы «Красной Татарии» (ныне «Республика Татарстан»). Именно ему доверяли в 1927 году снимать на плёнку Владимира Маяковского, а в 1928-м – Максима Горького, когда те приезжали в Казань. Портрет Горького за авторством Лаптева и сегодня находится в экспозиции казанского музея имени писателя и мировой звезды Фёдора Шаляпина. В статье представлены результаты изучения новых материалов и документов из фондов Национального музея Татарстана.

Ключевые слова: В. Маяковский, фотопортрет, фотохудожник, творчество В. Лаптева, фотолетопись.

The authors explore the creative heritage of Kazan photographer and photojournalist Vladimir Laptev, a significant part of which is in the collections of the National Museum of Tatarstan. There is also a photo portrait of the poet Vladimir Mayakovsky, not known to the General public, made on January 21, 1927. Vladimir Laptev's Works "kept" and decorated the newspaper pages of "Red Tatarstan" (now "Republic of Tatarstan"). It was he who was trusted in 1927 to film Vladimir Mayakovsky, and in 1928-Maxim Gorky, when they came to Kazan. The portrait of Gorky by Laptev is still on display at the Kazan Museum named after the writer and world star Fyodor Chaliapin. The article presents the results of studying new materials and documents from the collections of the National Museum of Tatarstan.

Keywords: V. Mayakovsky, photo portrait, photo artist, creativity of V. Laptev, photo chronicle.

В. Маяковский приезжал в Казань трижды. Впервые – в феврале 1914 года, когда с группой футуристов совершал литературное турне по «городам и весям России». В «восточную столицу» трое друзей – Василий Каменский, Давид Бурлюк и Владимир Маяковский – стремились особенно, зная, что вольнолюбивая молодёжь старейшего

университета страны и местного художественного училища поддержит, оценит их поэтическое новаторство.

В здании Межсоюзного клуба (бывшего Дворянского собрания, ныне Казанской ратуши) московские гастролёры привлекали внимание необычным облачением и поведением. Перед выступлением они долго пили на сцене чай, звонили в пожарный колокол. Давид Бурлюк, «с нарисованной на щеке лошадьё и серьгой в ухе, рассматривал в лорнет многочисленную полицию», публику, которая требовала начала затянутого донельзя действия.

Маяковский в знаменитой жёлтой кофте сразу же поразил аудиторию обвальными стихами, неожиданными образами и рифмами.

Успех был ошеломляющим. Зрителей набилось в зал столько, что все проходы были забиты, а многим пришлось даже устраиваться на подоконниках. В фойе добровольные помощники продавали фотокарточки с портретами «столичных звёзд».

Именно «электровелография» из модного фотоателье на улице Воскресенской (ныне Кремлёвской), снимок старосты архитектурного отделения художественного училища Павла Хожателева легли в основу казанской портретной галереи Маяковского. Её в 1927 году продолжит фотокорреспондент «Красной Татарии» Владимир Лаптев.

Закончилась встреча бурными овациями у выхода из бывшего Дворянского собрания, а возвращение в Москву – большой неприятностью. Бурлюка и Маяковского исключили из художественного училища за нарушение правила, в соответствии с которыми учащиеся не имели права выступать на публичных диспутах. Исходя же из жандармского донесения, сохранившегося в казанском архиве, поводом для отчисления послужили дух своеволия и анархизм в казанских выступлениях новоявленных поэтов.

Второй и третий визиты Маяковского в Казань состоялись в 1927 и 1928 годы. За 13 лет скандальный поэт вырос до поэта-трибуна, глашатая революции, художника окон РОСТА. Он стал ак-

тёром, сценаристом, драматургом, написал сотни стихов, пьес, поэмы «Хорошо!», «Облако в штанах», «Левый марш», «Владимир Ильич Ленин» и другие произведения.

Совершая поэтическое турне уже «По городам Союза», он торопился из Нижнего Новгорода приехать в Казань. Торопился, чтобы прочитать поэму «Владимир Ильич Ленин» в Казанском университете (где вождь мирового пролетариата начинал учиться, но откуда был отчислен) в третью годовщину со дня смерти основателя Советского государства.

Приезды поэта становились настоящим событием для просвещённой Казани. Публики на каждую встречу приходило столько, что сам выступающий не всегда мог пробиться к сцене. В университете, бывшем Дворянском собрании, в театральном техникуме, кинотеатре «Колосс», в гостинице «Казанское подворье» на Большой Проломной (ныне Баумана), других площадках города поэта ожидали студенты, актёры, молодые татарские литераторы. В их числе – известный впоследствии татарский писатель Адель Кутуй, переведший тогда «Левый марш» на татарский язык. Маяковский вспомнит об этой встрече в стихах: Я в языках не очень натаскан – / что норвежским, что шведским мажь./ Входит татарин: Я на татарском / прочитаю «Левый марш».

Владимир Маяковский был человеком публичным, ярким. Высокий, атлетического сложения, он привлекал внимание как внешностью исполина, «всю свою звонкую силу поэта отдающего атакующему классу», а «сердце временам на разрыв», так и следованием чеховскому идеалу, гласящему, что «в человеке всё должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли».

«Бремя славы рано легло на широкие плечи поэта-трибуна и преобразило его», – писали о Маяковском в прессе. Если в молодости он привлекал внимание публики одеждой футуриста, то в зрелом возрасте выделялся элегантностью костюмов с тройкой-жилетом, галстуком-бабочкой, белоснежными сорочками и манишками,

куртками, пиджаками, головными уборами в виде кубанок, кепи, шляп, даже цилиндров. Их он мог носить удивительно по-своему, красиво.

На встрече в редакции газеты «Красная Татария» (позднее «Советская Татария», ныне «Республика Татарстан»), которая находилась тогда в доме № 29 по улице Дзержинского (ныне № 29/1 на углу улиц Дзержинского и Театральной), фотокорреспонденту Владимиру Лаптеву удалось сделать несколько подгрудных портретов Маяковского в зимнем двубортном пальто с каракулевым воротником английского кроя, что было неожиданно в сочетании с белоснежной манишкой и галстуком-бабочкой. Некоторые из этих изображений повторяются на полосах республиканских газет в дни юбилеев Маяковского, годовщин кончины Ленина, по случаю других дат.

Уникальный фотоснимок с автографом на оборотной стороне: «В. Маяковский, 21 января 1927 г. Мой снимок в редакции «Красная Татария». В. Лаптев» и два негатива, которые авторами статьи были обнаружены среди бумаг, фотокопий, документов мастера, переданных Национальному музею РТ его внуком Владимиром Александровичем Наумовым в 2015 году. Увидеть эту фотографию опубликованной пока не удалось ни в газетах, собранных в коллекциях, ни в Интернете, ни среди иллюстраций в двенадцатитомном собрании сочинений, ни в известном академическом альбоме Л. Волкова-Ланнита «Вижу Маяковского» [1]. А ведь в этом сборнике размещено более двухсот персональных и групповых снимков Владимира Владимировича известных и малоизвестных фотографов, «сделанных на родине и на чужбине» [1].

Исследуя иконографию Маяковского, мы изучили книги и множество старых газетных подшивок, что позволило выделить немногочисленные казанские портреты из футуристического прошлого поэта 1914 года. Однако в книге Л.Ф. Волкова-Ланнита портретам Маяковского 1927 года фотоколла «Красной Татарии» Владимира Лукича Лаптева места не нашлось. Между тем, в этом издании, ставшем ныне библиографической редкостью, автор даёт подробный словес-

ный портрет поэта, взятый из отчёта о встрече сотрудников, рабкоров редакции с Маяковским, опубликованного в январском номере «Красной Татарии» за 1927 год: «Такой же большой и мощный, как и его образы. Над переносицей – вертикальная морщина. Тяжёлый, слегка выдающийся подбородок. Фигура волжского грузчика. Голос – трибуна... На эстраде чувствует себя как дома. К аудитории относится дружески-покровительственно». [1].

Проведенное исследование творческого и жизненного пути Владимира Лаптева позволяет предположить, что причина того, почему портреты Владимира Лаптева, отражающие его «взволнованное отношение к личности поэта», остались не замеченными и не вошли в популярный альбом Волкова-Ланнита, кроется в биографии фото-корреспондента, на долю которого пришлось два ареста и пять лет ГУЛАГа.

Альбом вышел в свет в 1981 году, тогда как реабилитировали Владимира Лукича за первый срок в 1989 году, а за второй – в 1991, когда его уже не было в живых.

Ярлык «врага народа», «опасного преступника», дважды попадавшего под каток репрессий, преследовал Лаптева даже после его смерти. Видимо, по той же причине публикуемые в газетах снимки фотокамера зачастую оставались безымянными, а строки Александра Кушнера о том, что «времена не выбирают, в них живут и умирают», определили всю его жизнь.

Родился Владимир Лаптев в 1902 году в семье полковника медицинской службы Лукича Васильевича и Анны Васильевны Лаптевых.

После развода родителей рано начал самостоятельную жизнь, став в семнадцать лет студентом Государственного художественно-технического института. Окончив учебное заведение, дипломированный график-живописец Владимир Лаптев готовится расширить свои творческие возможности и в тридцатые годы с удостоверением фото-корреспондента журналов «Причал», «Пролетарий Татарстана», газет

«Красная Татария» и «Новая деревня» (последняя была еженедельным приложением к «Красной Татарии», издававшимся отдельно) объездит многие районы республики. Снимет Рыбную Слободу в период весеннего паводка, крестьян села Лабьшки на сенокосе, спортсмена в прыжке с шестом, прибытие агитсамолёта...

Работы Лаптева «держали» и украшали газетные полосы «Красной Татарии». Именно ему доверяли в 1927 году снимать на плёнку Владимира Маяковского, а в 1928-м – Максима Горького, когда те приезжали в Казань. Портрет Горького за авторством Лаптева и сегодня находится в экспозиции казанского музея имени писателя и мировой звезды Фёдора Шаляпина.

Владимира Лаптева привлекали кружевная магия оград, балконов, ворот чебаксинских мастеров, фрески и храмы града Свияжска, Благовещенский собор, башни Казанского Кремля. Архитектура, как графика, живопись, фотография, могла стать ещё одной профессией этой многогранной личности. Возможно, сказалось влияние отчима, известного в профессиональных кругах архитектора Василия Дмитриевича Остополовского.

В 1930 году Владимир меняет место работы, чтобы спустя год поступить в Казанский институт коммунального строительства на архитектурное отделение.

Всё рухнуло в одночасье, когда интеллигентного молодого человека арестовывают и особым совещанием по статье за участие в антисоветской агитации осуждают на три года. Поводом для обвинения послужил донос о хранении запрещённой книги. «Протоколы сионских мудрецов» дали Лаптеву почитать друзья. Её-то и нашли в квартире при обыске.

Второй арест произошёл в ноябре 1936 года, когда Владимир работал в Казахском представительстве художественной литературы при Казанской книжной фабрике имени Камиля Якуба. На его плакате в сплетении струй дыма, идущих из заводских труб, художественная комиссия усмотрела... фашистскую свастику. Для большей убедительности к делу приобщили хранение портретов Льва Троцкого, членов цар-

ской семьи, репродукций с картины Васнецова «Три богатыря», которых признали за кулаков, стихов Сергея Есенина, считавшихся тогда тоже кулацкими. Спецколлегия Главсуда 13 февраля 1937 года приговорила Владимира Лаптева к четырём годам заключения за участие в контрреволюционной агитации.

Было что терять уже тогда известному математику, будущему профессору университета, доктору наук Борису Лукичу Лаптеву, но, понимая абсурдность обвинения, он вступился за брата. Благодаря ходатайству учёного постановление суда было обжаловано в Москве, и второй срок Владимиру Лукичу скостили до двух лет.

Владимир Лаптев не оставил мемуаров. Сведения об испытаниях, ниспосланных поколению тридцатых годов прошлого столетия, пришлось черпать из книги Дмитрия Сергеевича Лихачёва «Соловецкие записи. 1928–1930» [2], найдя в двух судьбах немало общего. Одинаково интеллигентные лица с прозрачными, как родниковая вода, глазами, та же статья, по которой оба осуждены, та же абсурдность обвинений, те же невыносимые условия, в которых пришлось отбывать сроки...

К врагам народа власть была беспощадна. Политзаключённые сидели вместе с ворами-рецидивистами, бандитами, убийцами. Их направляли на самые трудные работы, а надзирателями к ним ставили людей из преступного мира. Не легче было переносить страдания от невозможности помочь себе и более слабым, бесправие и ощущение бессилия перед конвоирами, получившими неограниченную власть над вверенными им людьми. «Скажу встать – встанешь, скажу лечь – ляжешь!». Письма писать так: «Жив, здоров, всем доволен».

Это было вопиющей ложью, так как жить приходилось в дырявых бараках, в условиях холода, голода, тесноты, антисанитарии, не просыхающей одежды, болезней, под угрозой расстрела, страхом наказания за невыполненный «урок» на торфяных или лесных разработках.

Лагерная одиссея закончилась для Владимира Лаптева в 1939 году. Тридцатисемилетний человек вернулся из ГУЛАГа с подорванным здоровьем, без единого зуба, со слабыми лёгкими – от постоянных простуд, незалеченных бронхитов, плохого питания, с искаленной психикой.

Стоит вспомнить имена тех, кто, вопреки общественной морали, гласящей, что «невиновных у нас не сажают», помогал Владимиру Лукичу вернуться к жизни, любимому делу, творчеству, сохранять веру в людей, не озлобиться. Думаю, он был бы благодарен нам за это.

Не отказались от дважды судимого родные, семья, хотя тень «опасного преступника» падала и на них. Жена, Евгения Ниловна Дунаева, музыкально-образованная потомственная дворянка, смогла устроиться лишь на меховую фабрику. Лишь туда, на трудоёмкие операции, брали жён репрессированных.

Дочь Елена, выйдя замуж, сохранила фамилию отца. Она так любила его, что однажды, в начале 1990-х, ознакомившись в архиве ФСБ с делом, где хранились подлинник доноса с подписями доносителей, злополучный плакат с дымом из заводских труб, справка о хранении стихов кулацкого поэта Есенина, и, узнав, что после оправдания по второму доносу он отсидел ещё по статье «за хранение контрреволюционной литературы», расстроилась так, что сын выносил Елену Владимировну из помещения прямо на руках. Читая документы, она потеряла сознание.

На должность Лаптева нигде не брали, и специалисту, разбирающемуся в живописи, каллиграфии, архитектуре, фотографии, приходилось перебиваться временными, грошовыми заработками, работать не там, где хотел. Некоторое время в артели «Культпром» он занимался даже производством детских игрушек.

И тогда руку помощи бывшему лагернику протянул директор Государственного музея ТАССР Владимир Дьяконов. Приняв на работу художником-оформителем, он поручал Владимиру Лукичу сложные творческие заказы по разработке и исполнению замысла

картин на исторические темы, графических работ в виде шрифтов, таблиц, карт, схем.

С заведующей историческим отделом музея Александрой Михайловной Ефимовой они дали отпор перестраховщикам из правления товарищества «Татхудожник», когда те исключили Лаптева из организации. Положительная, объективная характеристика «врагу народа» плюс гражданская позиция оказались сильнее клеветников, став основанием для пересмотра дела.

Время работы в музее (с 1940-го по 1950 год) оказалось для Владимира Лукича наиболее плодотворным. В фондах Национального музея РТ сегодня хранится более полутора тысячи негативов его фоторабот (в том числе два с изображением Маяковского), 48 рисунков и картин. Часть из них украшает залы Нацмузея. Это «Прибытие багдадских купцов в Булгарию», «На главной улице города Болгар», «Городища именьковской и ананьинской культур».

Настоящая выставка картин деда украшает квартиру его внуков – Владимира и Дмитрия Наумовых, которых мы разыскали в подмосковных Химках. Здесь бывшие архитекторы создали небольшую анимационную студию по записи клипов. В электронной переписке, телефонных разговорах они поделились воспоминаниями об отношениях в семье, старыми снимками из альбома.

Интересно было узнать из первых уст также о роде Дунаевых, к которому принадлежала бабушка, о том, что, несмотря на перенесённые ужасы концлагерей, болезни (в последние годы плеврит у Лаптева перешёл в болезнь лагерников туберкулёз), дед был любящим, компанейским и творческим человеком.

Когда домашние укладывались спать, разложив на стульях фанеры для матрацев, он включал в своем уголке лампу под абажуром и начинал писать, сочинять, делать эскизы к будущим картинам. Это было его время, и ночные часы, сэкономленные за счёт сна, он отдавал поэзии и живописи.

Низкие доходы не позволяли приобретать дорогие предметы искусства, составлять коллекции. Однако две из них удалось собрать внукам. Памятный уголок любимых вещей деда домашние называют «Коллекцией приятных мелочей». В ней хранятся шкатулки с лаковыми миниатюрами Палеха, Федоскино, Мстеры, вазы с восточным рисунком и вазы из богемского стекла, фигурки уральских мастеров из полудрагоценного камня, статуэтки, настенные декоративные тарелки, кубки, чайные пары, старинные рамки...

Вторую, не менее ценную коллекцию, состоящую из журналов тридцатых годов прошлого столетия, экземпляров газет «Красная Татария», «Республика Татарстан», писем Ефимовой и Дьяконова в товарищество «Татхудожник», фотокопий с картин, снимков Маяковского, краткой биографической справки, удостоверений и других документов, – всё это они собрали спустя шестьдесят лет после смерти деда.

Готовя материалы для сдачи в архив Национального музея Татарстана, Владимир и Дмитрий и предположить не могли, что кто-то заинтересуется судьбой и творчеством их предка, продолжившего казанский след в портретной галерее Маяковского. Но, следуя мудрости: «Лишь бы были помыслы чисты, а остальное всё приложится» да «Всякому делу свой час под небесами», – это не стечение обстоятельств, а естественная и справедливая закономерность.

Невозможно не оценить и не отдать должное портрету Маяковского фотокопра «Красной Татарии» Владимира Лукича Лаптева, запечатлевшему почти век назад тревожный и внимательный взгляд поэта, сохранив его для будущих поколений. Ведь, опровергая ярлыки недоброжелателей: «Ваши стихи слишком злободневны. Бессмертие – не ваш удел», – «прорывая громаду лет», настоящий, а не мифологизированный Маяковский возвращается к нам. «Великан с зычным голосом, торсом грузчика и ранимой душой поэта из Красной России» не затерялся в вихре политических неразберих, общественных прихотей и модных пристрастий XXI века.

К 125-летию со дня рождения, в июне прошлого года, арт-художник из Португалии Александр Фарто, двести работ которого находятся во многих столицах мира, отдал дань памяти поэта-бунтаря, выполнив в технике арт-деко его портрет на фасаде дома в старой Москве.

Участник «Фестиваля уличное искусство» Илья Мозги стену одного из домов в Екатеринбурге украсил изображением Маяковского в стиле конструктивизма.

Проведенное исследование позволило познакомить профессиональное сообщество с неизвестным портретом поэта из фондов Национального музея Татарстана, автором которого является Владимир Лаптев, чьи работы еще мало изучены, но значимы для истории фотографии и фотожурналистики.

Литература:

1. Волков-Ланнит Л.Ф. Вижу Маяковского. – М.: Искусство, 1981. – 280 с.
2. Лихачев Д. С. Воспоминания. – СПб.: Logos, 1995. – 519 с.

УДК 070.422

Д.В. Туманов

к. филол. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

г. Казань, Россия

© Д.В. Туманов

М. Элшербени

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

г. Казань, Россия – Египет

© М. Элшербени

АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА В ЕГИПЕТСКОЙ ГАЗЕТЕ «АЛЬ-АХРАМ»

В статье рассматривается специфика египетской арт-журналистики. Поскольку одной из основных функций арт-

журналистики является культууроформирующая, то, проявляя заботу о качественном, духовном развитии личности, арт-журналистика Египта старается противостоять разрушительному свойству Западной массовой культуры, которая направлена на нивелирование человеческой личности. Однако египетская арт-журналистика имеет свои характерные особенности, одна из которых состоит в том, что сегодняшнее культууроформирующее пространство Египта не имеет каких-либо чётких границ, норм и правил. Скованная цензурными ограничениями, журналистика Египта вынуждена направить критические выпады против экспансии иностранной культуры и всячески возвышать национальные традиции и образцы.

Ключевые слова: Египет; концепция массовой культуры; культурная экспансия; Аль-Ахрам.

The article features the specifics of Egyptian art journalism. Art journalism is a culture-forming, that is, caring for the quality, spiritual development of the individual, art journalism of Egypt, which seeks to confront its destructive human society and culture, which is aimed at leveling the human personality. However, Egyptian art journalism has its own characteristics that today's culture-forming space of Egypt does not have any clear boundaries, norms and rules. Egyptian journalism is obliged to direct critical demands against the expansion of foreign culture and in every way elevate traditional traditions and patterns.

Keywords: Egypt; mass culture concept; cultural expansion; Al-Ahram.

Прежде чем говорить о культурной концепции, отметим, что она тесно связана с социальными и религиозными факторами, языком и концепциями, преобладающими в результате правящей политики, экономических условий и перманентно меняющихся глобализационных процессов. Говорить о египетской культуре нелегко, прежде всего, потому, что Египет не идентифицирует себя с современной эпохой. Но можем ли мы определённо сказать, что Египет принадлежит к древней фараонской цивилизации, связан с арабскими странами

в силу языка, связан с африканским континентом и провозглашает себя исламским или светским государством? В результате размытости идентификационных границ Египет предстаёт страной с особым характером.

Египетский диалект отличается от арабского языка, поскольку вобрал в себя слова из коптского, греческого, итальянского, английского, нубийского, арамейского, берберского, турецкого, французского и персидского языков.

На протяжении всей своей истории египетский народ находился под сильным влиянием религиозных начал от ахнатонской веры до исламской религии. До сих пор египтяне соблюдают традиции фараонской цивилизации, прежде всего религиозные и трансцендентные, связанные с соблюдением обычаев и ритуалов.

Египет полон древних артефактов, у него чрезвычайно богата история и культура, привлекающие туристов со всего мира. Но самим египтянам не хватает знаний о культуре их страны, и подавляющее большинство египтян не знают концепции культурного туризма.

Высокий уровень неграмотности среди египетского народа приводит к тому, что концепция массовой культуры воплощается в стране исключительно в возрождении религиозных обрядов или военных церемоний. В 2000 году начал функционировать информационно-медийный комплекс Media Production City, расположенный неподалёку от Каира [1]. В его составе: Город фараонов, имитирующий древнюю столицу Египта фараона Ахнатона, построенный по архитектурным проектам, досконально выверенным археологами; Исламская деревня, воспроизводящая архитектурный стиль деревенских построек периодов Фатимидов и Мемлука; Волшебная земля, где построены модели самых известных туристических достопримечательностей и памятников Египта; Подводная киносъёмочная площадка и бассейн, где проводятся балетные представления с участием дельфинов; многофункциональное Крытое стрельбище; Пещера Али-Бабы, где при помощи компьютерных анимационных кукол

демонстрируются древнеегипетские мистерии. Здесь же имеются 114 кинематографических, телевизионных и видеосъёмочных студий, где используются самые современные технологии.

Египет находится под сильным влиянием Западной культуры, и египетская элита не предпринимает серьёзных попыток противостоять англо-американской культурной экспансии.

Вместе с тем, египтяне прекрасно осознают, что в их стране бушуют кризисы, но всякий, кто хочет высказать своё мнение, противоречащее официальному, обвиняется средствами массовой информации и властями в государственной измене и принадлежности к террористической группе. Молодёжь пытается критиковать государство, чтобы изменить сложившуюся ситуацию к лучшему через социальные сети, но полиция ищет мобильные телефоны, через которые осуществляется вход в Интернет, и наказывает тех, кто публикует сообщения, направленные против государственной политики. «Египет сейчас является одним из крупнейших тюремщиков в мире среди журналистов. В 2018 году новые законы о киберпреступности и средствах массовой информации закрепили государственный контроль над средствами массовой информации и позволили преследовать и сажать в тюрьму журналистов и закрывать веб-сайты за предоставление независимой информации в Интернете», – сообщают «Репортёры без границ» на своём официальном сайте [2].

Египет является крупным региональным медиacentром: его пресса является одной из самых влиятельных и широко читаемых в регионе; теле- и киноиндустрия страны снабжает своей продукцией большую часть арабоязычного мира. Ежедневная газета «Аль-Ахрам» (в переводе – «Пирамиды»), основанная 5 августа 1875 года, является самой распространённой египетской ежедневной газетой и вторым старейшим изданием после «Аль-Вакаиал-Масрии» («Египетские события»), основанном в 1828 году [3].

«Аль-Ахрам» в своих репортажах охватывает все политические, социальные, экономические и культурные аспекты страны. По-

сле того, как президент Насер национализировал египетскую прессу в 1960 году, «Аль-Ахрам» стала восприниматься как фактический голос правительства. Сейчас правительство Египта владеет контрольным пакетом акций газеты и назначает редакторов, осуществляя цензуру за содержанием «Аль-Ахрам».

В сентябре 2019 года Национальное управление печати Египта заявило, что завершает оцифровку некоторых печатных изданий и проинформировало главных редакторов газет «Аль-Джумхурия», «Аль-Ахрам», «Аль-Ахбар», «Роуз аль-Юсуф» и «Дар аль-Маареф» о том, что изготовление печатных копий их изданий будет прекращено, но деятельность этих СМИ продолжится в электронном виде [4]. Этот шаг является частью нового закона о печати и средствах массовой информации, который даёт правительству возможность осуществлять надзор и управление работой в печатных учреждениях, объединять или прекращать работу печатных и издательских учреждений, которые государство сочтёт наиболее экономически невыгодными.

Однако журналисты опасаются, что за этими действиями правительства стоит стремление усилить цензурный надзор за печатными изданиями, поскольку заблокировать интернет-страницу гораздо быстрее и проще, нежели уничтожить тираж печатной версии.

«Аль-Ахрам» на своих страницах строго следует принципам культурной политики, определённой государством. В разделе «Культура и искусство» газета дифференцирует материалы по следующим направлениям: «Сцена и улица», где рассказывается о различных фестивалях, «Кино», где представляются новинки международной кинематографии, «Музыка», где говорится о звёздах эстрады, «Изобразительное искусство», знакомящем с живописью и фотографией, «Развлечения», в котором освещается контент социальных сетей и сервисов поп-индустрии, «Огни города», знакомящем с новостями «мягкой» культурной политики и международного культурного обмена.

Все материалы написаны в информационных жанрах. Они лишь констатируют происходящее в мире культуры, не давая оценки происходящему. Отмечая усиление цензуры в странах Европы, в Китае и в США, «Аль-Ахрам» подчёркивает развитие равноправия полов, толерантности и демократии в Египте. Вот лишь некоторые заголовки из онлайн-выпуска газеты: «На пути к равенству полов и расширению прав и возможностей женщин на 41-м Каирском международном кинофестивале», «Звезда Бенина Анжелика Киджо призывает дать больше шансов африканским женщинам», «Артисты национального цирка Египта Валид и Ахмед Ясин получают призы на фестивале во Вьетнаме», «Министр культуры Египта наметил стратегию культурного развития на форуме ЮНЕСКО», «Amazon предлагает бесплатный сервис потоковой передачи музыки», «Фестиваль Гуна проводит праздник арабского кино в Таллиннских черных ночах», «Как сайты социальных сетей обрабатывают политическую рекламу», «Притеснение женщин в мужском обществе обсуждается в театральной постановке Каира», «Соединяя Восток и Запад: египетские музыканты Абдалла Абозекри и Али Багдади на концертах в Париже», «Ведётся подготовка к египетско-российскому году культуры 2020» [5].

Характерной для «Аль-Ахрам» выглядит информация «Трёх артистов зарезали на сцене в столице Саудовской Аравии». В ней рассказывается, как в Парке короля Абдаллы в Эр-Рияде во время музыкального спектакля от руки тридцатитрёхлетнего эмигранта из Йемена погибли иностранные артисты: «ножевым ударом по двум мужчинам и женщине из театральной группы во время живого представления» он прервал «двухмесячный развлекательный фестиваль «Эр-Рияд», ставший частью правительственных реформ, направленных на то, чтобы открыть суровое королевство для туристов и диверсифицировать свою экономику от нефти». Для этого правительство Саудовской Аравии разрешило проведение концертов, открытие кинотеатров и вождение автомобилей женщинами. Газета делает недвусмысленный вывод из этого инцидента: «Внедрение таких

реформ в обществе, пропитанном консерватизмом, чревато опасностями» [6].

В сравнении с оценкой событий в Саудовской Аравии материал, рассказывающий о культурной политике Египта, полон оптимизма и энергичной веры в развитие демократических начал: «Министр Абдель-Дайем рассказала о политике, проводимой в Египте, чтобы предоставить равные возможности всем гражданам, особенно молодёжи, и добиться социальной справедливости. Она добавила, что культура способна внести вклад в экономическое, социальное развитие, безопасность и процветание в городах и деревнях.

Министр заявила, что Министерство культуры усердно работает в рамках видения Египта до 2030 года для устойчивого развития в целях достижения социальной справедливости». Газета особо подчеркнула, что «стратегия также включает в себя “борьбу с экстремизмом и фанатизмом, раскрытие и освоение новых талантов, создание культурных центров для всех возрастных уровней, начиная с шести лет, открытие новых филиалов Академии художеств в нескольких провинциях, запуск инициативы по перемещению театра для консолидации ценностей гражданства и противостояния экстремистским идеологиям, а также предполагается использовать общественные зоны для развития диалога и социального взаимодействия”» [7].

Эти два материала опубликованы с интервалом в восемь дней и могут быть рассматриваемы как диалог. Вторая статья явно противопоставляет первой «правильный» подход к формированию социально приемлемого культурного поведения. Таким образом, арт-журналистика «Аль-Ахрам» реализует свою культууроформирующую функцию в условиях жёсткой цензуры. Не имея возможности говорить о негативных явлениях в Египте, она находит примеры неподобающего поведения в других странах.

В материале «Как сайты социальных сетей обрабатывают политическую рекламу» [8] газета на примере Facebook, Twitter, Google,

Snap, TikTok, Reddit, LinkedIn, Pinterest и Twitch рассказывает о том, как платформы социальных сетей решили обрабатывать ложные или вводящие в заблуждение заявления в политической рекламе перед президентскими выборами в США. В условиях жесточайшего контроля за СМИ, в том числе электронными, со стороны правительства Египта, этот материал смотрится своеобразным протестом, выраженным эзоповым языком.

Арт-журналистика в старейшей египетской газете «Аль-Ахрам» демонстрирует разнообразный подход к пропаганде и развитию культурного наследия страны. Этот опыт оказался востребованным в современном мировом информационном пространстве: цифровой архив «Аль-Ахрам», содержащий все выпуски за период с 1875 по 2018 год, стал частью East View Global Press Archive, созданного по инициативе Стэнфордских библиотек и Библиотеки и архива Института Гувера [9]. Эта программа охватывает беспрецедентное разнообразие глобальных новостных публикаций, представленных в полноразмерном и полнотекстовом формате, оптимизированных для использования в научных целях. В заявлении руководства компании подчёркивается: «East View гордится тем, что представляет феноменальное наследие современной истории и публикаций в Египте, принадлежащее «Аль-Ахрам», с более чем 600 000 страниц газетной бумаги, которые будут доступны через цифровой архив «Аль-Ахрам» на платформе Global Press Archive» [10].

Сейчас, в дополнение к основному, газета публикует ещё два издания на арабском языке, одно из которых предназначено для арабского мира, а другое – для международной аудитории, а также издания на английском и французском языках. Их востребованность – ещё одно доказательство успешности журналистской работы сотрудников «Аль-Ахрам».

Литература:

1. Egyptian Media Production City. – Режим доступа: <https://www.empc.com.eg/> (дата обращения: 04.12.2019).

2. One of the world's biggest prisons for journalists // Reporters Without Borders. – Режим доступа: <https://rsf.org/en/egypt> (дата обращения: 07.12.2019).
3. Al-Ahram // East View. – Режим доступа: <https://www.eastview.com/resources/gpa/al-ahram/> (дата обращения: 10.09.2019).
4. См.: Egyptian Journalism Joins The Digital Age // Identity. – Режим доступа: <https://identity-mag.com/egyptian-journalism-joins-the-digital-age/> (дата обращения: 01.12.2019).
5. AhramOnline. Saturday, 07 December 2019. – Режим доступа: <http://english.ahram.org.eg/AllPortal/5/Arts%20&%20Culture/0.aspx> (дата обращения: 07.12.2019).
6. Three performers stabbed on stage in Saudi capital // AhramOnline. Tuesday, 12 November 2019. – Режим доступа: <http://english.ahram.org.eg/NewsContent/5/159/355770/Arts--Culture/Entertainment/Three-performers-stabbed-on-stage-in-Saudi-capital.aspx> (дата обращения: 21.11.2019).
7. Egypt's culture minister outlines strategy for cultural development during UNESCO forum // AhramOnline. Wednesday, 20 November 2019. – Режим доступа: <http://english.ahram.org.eg/NewsContent/5/1188/356322/Arts--Culture/City-Lights/Egypt-s-culture-minister-outlines-strategy-for-cult.aspx> (дата обращения: 21.11.2019).
8. How social media sites handle political ads // AhramOnline. Sunday, 17 November 2019. – Режим доступа: <http://english.ahram.org.eg/NewsContent/5/159/356094/Arts--Culture/Entertainment/How-social-media-sites-handle-political-ads.aspx> (дата обращения: 21.11.2019).
9. См.: Al-Ahram Digital Archive // East View. – Режим доступа: <https://www.eastview.com/resources/gpa/al-ahram/> (дата обращения: 07.12.2019).
10. Al-Ahram, Egypt's Newspaper of Record, Now Available Online // EinNewsDesk. – Режим доступа: https://www.einnews.com/pr_news/501148412/al-ahram-egypt-s-newspaper-of-record-now-available-online (дата обращения: 07.12.2019).

Е.В. Шашкова

к. филол. н., доцент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

г. Омск, Россия

© Е.В. Шашкова

ТВОРЧЕСКИЙ ИНТЕРНЕТ-АЛЬМАНАХ “ARTIFEX.RU”: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

В интернет-пространстве регулярно появляются самобытные ресурсы об искусстве. Арт-журналистика видоизменяется и стремительно завоевывает всё новые плоскости и обретает различные формы. В данной статье сделана попытка на примере творческого альманаха “Artifex.ru” показать осуществление арт-журналистикой просветительской и культууроформирующей функций, проанализирована жанрово-тематическая специфика сетевого СМИ об искусстве.

Ключевые слова: арт-журналистика, просветительская журналистика, творческий альманах, контент, жанр.

New distinctive resources about art appear on the Internet space with enviable regularity, art journalism is changing and rapidly conquering new planes and assuming various forms, intertwining with related industries. In this article, an attempt is made, using the creative almanac “Artifex.ru” as an example, to show the implementation by art journalism of enlightening and culture-forming functions, the genre-thematic specifics of online media about art are analyzed.

Keywords: art journalism, educational journalism, creative almanac, content, genre.

Помимо коммуникативной, информационной, идеологической, рекреативной функции журналистика также выполняет культууроформирующую и просветительскую функции. Одно из активно раз-

вживающихся направлений журналистики, реализующее указанные функции, – арт-журналистика. Это сегмент культурной журналистики, участвующий в пропаганде и распространении в обществе культурных ценностей.

История арт-журналистики в России начинается с создания в 1755 г. журнала «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие». Вслед за ним возникают издания Вольного общества любителей словесности, наук и художеств, – «Свиток муз» и «Северный вестник». Начало XIX века ознаменовалось появлением журналов «Вестник Европы», «Русская мысль», «Русское богатство», уделявших большое внимание вопросам искусства. На рубеже XIX–XX вв. появляется журнал «Мир искусства». Продолжателями его идей были журналы «Весы», «Аполлон», «Золотое руно». Стоит также отметить и известные журналы-манифесты об искусстве («Студия», «Маски», «Любовь к трём апельсинам») [3, с. 145].

Современная арт-журналистика сформировалась в 1990-х гг. как пограничное явление между профессиональной критикой и критикой широкого плана. Сегодня она сосредоточена в общественно-политических изданиях («Коммерсантъ»), еженедельных информационно-аналитических журналах («Русский репортер», «Итоги», «Огонек»), в «глянцевых» изданиях (журнал «Афиша»), интернет-изданиях («OpenSpace.ru», «Сноб»).

Отечественные интернет-ресурсы об искусстве можно условно разделить на несколько категорий: многопрофильные СМИ, одна из тем которых – искусство («Lenta.ru»); официальные сайты галерей и музеев (официальный сайт Третьяковской галереи); информационные («The Art Newspaper Russia»); полноценные культурные издания («Estetico»); частные сайты художников и арт-объединений (сайт, посвященный художнику Бэнкси) [9, с. 123]. Сайты о культуре и искусстве могут отличаться друг от друга по следующим критериям: по бюджету (платные и общего доступа); по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем); по региону распро-

странения (локальные, федеральные, всемирные); по учредителю (государственная и негосударственная пресса); по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки); по содержательному наполнению. Помимо приведенных характеристик, существует ещё ряд нюансов, среди которых, например, наличие рекламы, способ распространения (социальные сети, рассылки и пр.) и форма взаимодействия с читательской аудиторией. Каждый ресурс, посвящённый вопросам культуры и искусства, уникален и неповторим, как и контент, который предлагается читателям. В последнее время российская журналистика из множества раздробленных и несистематизированных направлений стала локализоваться, образуя группы, которые специализируются на разных векторах работы в культуре. Отвечая потребностям сферы, появились и журналисты, профессионально разбирающиеся в арт-среде и готовые не только общедоступные, направленные на массового читателя материалы, но и тексты для журналов более узких профилей, предназначенных «не для всех».

С точки зрения типологии, связанной с интересами и потребностями аудитории, журналы об искусстве можно отнести к журналам суженной тематики, ориентированные на личные запросы, частные интересы. В то же время контент подобных изданий обращен к значительным аудиторным группам, а также к профессиональным сообществам.

Творческий интернет-альманах «Artifex.ru» представляет собой сетевое СМИ, ведущее образовательно-развлекательную деятельность, регулярно публикующее научный и культурно-популярный контент на своей платформе.

«Artifex.ru» был создан в 2014 г. как открытая площадка для молодых людей, увлекающихся творчеством. Основной целью, которую проект ставит перед собой, становится стремление сделать искусство общедоступным и понятным, привить любовь молодому поколению к прекрасному. Ресурс так о себе и заявляет: «Artifex –

команда мечтателей, объединенных амбициозной целью: увлечь искусством и привить молодому поколению любовь к прекрасному». Сами создатели называют свой проект «творческим альманахом». Данный формат не обязывает их регулярно выпускать материалы, позволяет оставлять за собой право в любой момент изменить график выхода статей. Кроме того, раз в месяц лучшие статьи, чаще не привязанные к определённой дате, собираются в выпуск альманаха (вкладка «Альманах»). Туда входят материалы, актуальность которых не изменится и спустя год, и спустя десять лет. «Конструктивный типологический признак альманаха, связанный с его принципиальной переходностью, позволяет альманаху органично совмещать особенности, свойственные как периодическим, так и непериодическим изданиям. Внутри системы периодики альманах оказывается наиболее синкретичным типом издания, одна из базовых типологических характеристик которого заключается в выдвигании иллюстративного ряда [2, с. 15].

Ресурс активно продвигает свои материалы в официальных профилях в социальных сетях, среди которых «Facebook», «ВКонтакте», «YouTube», «Instagram» и «Telegram». Все материалы распространяются через социальные сети посредством репостов на официальные страницы. «Artifex» активно общается со своими подписчиками, отвечая на комментарии и сообщения. В настоящий момент ресурс делает акцент и на видео-контент на площадке «YouTube».

Всего на сайте «Artifex.ru» представлено пять разделов: Главная (её наполняют блоки Актуально, Новости, Творческий альманах «Artifex», События недели, Виртуальная галерея и Выпуски альманаха); Альманах (представляет собой сочетание блока с подборкой всех выпусков альманаха и развёрнутого автоматически выбранного последнего номера); Авторы (раздел, содержащий манифест издания, а также рейтинг самых читаемых авторов «Artifex», который возглавляет главный редактор портала); Места (представляет собой набор карточек музеев Москвы, а также включает в себя интерактивную карту

столицы с отметками мест расположения самых крупных арт-центров); События (подборка мероприятий на ближайший месяц, также можно вручную выбрать интересующий период и посмотреть анонсы предстоящих выставок, лекций, концертов, семинаров и презентация, проходящих в Москве). За месяц на сайте выходит до 90 текстов, посвященных различным направлениям творчества. Лучшие из них попадают в ежемесячный выпуск альманаха. Помимо текстов о современном и классическом искусстве творческий интернет-альманах “Artifex” занимается анонсированием арт-ивентов, проходящих в Москве. Сайт курирует огромное количество выставок и мероприятий, а также предоставляет контакты своих художников и музыкантов для различных событий в столице. Ресурс активно продвигает своих авторов, составляет их рейтинг, заинтересован в том, чтобы мотивировать журналистов, подталкивая их к здоровой конкуренции. На сайте имеется также раздел «Музеи», включающий в себя гид по культурной Москве и интерактивную карту, на которой представлены все музеи и некоторые клубные площадки столицы. Все материалы представлены в открытом доступе, выложены для ознакомительного просмотра, платный контент отсутствует, проект не извлекает коммерческую выгоду из своей деятельности. На сайте также есть активные кнопки «Подписаться на рассылку», «Стать автором» и «Сообщить о мероприятии».

Тематика творческого альманаха “Artifex.ru” разнообразна. Интернет-ресурс рассказывает не только о классическом искусстве, но и о его современных направлениях. Живопись и анимация, архитектура и боди-арт, гравюра и графика, детское творчество и дизайн, иллюстрация и кино, мода и поэзия, стрит-арт и скульптура, фотография и художественная роспись, театр и татуировка, граффити и инсталляция, карвинг и квиллинг, книга и коллаж, мозаика и перформанс.

Чтобы читателю было легче ориентироваться в многообразии творческого контента, на сайте “Artifex.ru” в рубрике «Авторы» со-

здатели произведений расположены в виде рейтинга. Чем больше публикаций – тем выше рейтинг. Общее количество авторов – 36 человек. Автор представляет себя сам, рассказывает о своих увлечениях и темах, которые он бы хотел развивать. Среди авторов альманаха – культурологи, писатели, искусствоведы, журналисты, филологи, фотографы, художники, арт-критики. Практически все авторы работают удалённо, нет чёткой регулярности выхода статей того или иного автора. Кроме того, автором может стать любой желающий. “Artifex.ru” открыт для сотрудничества со всеми, кто хоть в какой-то мере увлечен искусством. На сайте размещена специальная кнопка «Хочу стать автором». Это можно считать определенной формой вовлечения читателя в познавательный процесс.

Среди жанров “Artifex.ru” отдаёт предпочтение оперативно-новостным, оперативно-исследовательским, исследовательско-новостным и аналитическим видам жанров, а вот художественно-публицистические жанры на сайте отсутствуют. В новостном разделе преобладают зарубежные, переводные новости, заметки о российской арт-сфере, музыкальных событиях, премиях, перформансах, аукционах, клубных мероприятиях и других громких событиях. Аналитические статьи на сайте публикуются как о современных культурных явлениях, так и о классической истории живописи, музыки, архитектуры, кино, фотографии. Для рецензий выбираются в основном современное немассовое кино и артхаус, а также нашумевшие ремейки старых картин или кассовые фильмы. Интервью чаще всего проводятся с современными российскими деятелями культуры, реже встречаются переводные (как взятые специально для Artifex, так и переведенные с указанием источника оригинала). Репортажи в большинстве своём – с московских выставок и мероприятий (акцент делается на курируемых Artifex клубных выступлениях, фестивалях, концертах, а также аукционах и лекциях, проводимых на дружественных площадках при инфоподдержке издания) [5, с. 46].

Престижность области изучения и необходимость повышения уровня базовых знаний о культуре и искусстве объясняют то, что арт-журналистика является одним из самых успешных вариантов воплощения культурно-просветительской функции журналистики в целом. В реалиях современности и в контексте специфичной российской журналистики она вполне удовлетворяет потребности потребителя в данной сфере. Творческий альманах “Artifex.ru” занимается культурно-образовательной деятельностью, направленной на повышение базового уровня знаний читателей. Ресурс ориентирован на людей, не являющихся профессионалами в области культуры и искусства. Проект вносит огромный вклад в современную арт-журналистику, привлекая и образовывая читателя, пропагандируя интерес к искусству.

Литература:

1. Арт-журналистика в современном медиапространстве / Под научной редакцией Е.С. Дорошук. – Казань: Издательство Казанского университета, 2016. – 196 с.
2. Балашова Ю.Б. Эволюция и поэтика литературного альманаха как издания переходного типа. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2011. – 363 с.
3. Есин Б.И. История русской журналистики (1703–1917): учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2000. – 370 с.
4. Журналистика сферы досуга: учебное пособие / под общей редакцией Л.Р. Дускаевой. – СПб.: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2012. – 304 с.
5. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2004. – 336 с.
6. Лапшина Г.С. Искусство глазами журналиста: монография. – М.: Флинта, 2016. – 280 с.
7. Стрельцов Ю.А. Культурология досуга: учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2002. – 296 с.
8. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 272 с.
9. Уланова М.А. Интернет-журналистика. Практическое руководство. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 238 с.
10. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система: монография. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.

УДК 394.912; 070

Юйсуфу Айиша

магистр журналистики, аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет

г. Санкт-Петербург, Россия-Китай

©Юйсуфу Айиша

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ СМИ КИТАЯ КАК СРЕДСТВО
ПРОЕКТИРОВАНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ
(НА ПРИМЕРЕ КИТАЙСКО-РОССИЙСКИХ
МЕДИАПРОЕКТОВ)**

Автор рассматривает особую роль международных СМИ Китая в совершенствовании межэтнических коммуникаций. На основе анализа ведущих международных телеканалов и медиаплатформ Китая выделены факторы и специфические характеристики, присущие международным СМИ как средству проектирования межэтнических коммуникаций.

Ключевые слова: международные медиа, межкультурные обмены, межэтнические коммуникации, медиапроекты, проектирование коммуникаций.

The author considers the special role of China's international media in improving inter-ethnic communications. Based on the analysis of the leading international TV channels and media platforms in China, the factors and specific characteristics inherent in international media as a means of designing inter-ethnic communications are highlighted.

Keywords: international media, intercultural exchanges, inter-ethnic communications, media projects, communication design.

В условиях усиления внимания к проблемам межэтнического взаимодействия, особо выделяется роль международных средств массовой информации, которые оказывают влияние на характер

и специфику коммуникаций как на уровне обмена культурными кодами, так и на уровне установления добрососедских отношений между странами. Такой формат сотрудничества между Китаем и Россией развивается быстрыми темпами.

Международный китайский телеканал «CGTN-Русский» был специально создан для русскоязычных телезрителей [1] и стал шестым международным телеканалом в иностранном вещании центрального телевидения Китая. Он входит в состав крупнейшего национального медиахолдинга Китая и помогает населению разных стран получать информацию, что называется «из первых уст» об образе жизни в Китае, так как является важным источником национальной и культурной социализации. Международный телеканал «Глобального телевидения Китая» CGTN-Русский транслирует передачи на русском языке, поэтому его целевая аудитория – это русские телезрители и те, для кого русский язык стал вторым языком – студенты, преподаватели и ученые, изучающие русский язык.

Этот проект – один из целого ряда медиапроектов Глобального телевидения Китая, вещающих на пяти иностранных языках – английском, французском, арабском, испанском, русском. Канал «ССТV-Русский» прошел несколько этапов развития. Он вышел в эфир 10 сентября 2009 года и стал шестым по счету в иностранном вещании Китая после телеканалов на китайском (ССТV 4 Europe), английском (ССТV 9), французском (ССТV F), испанском (ССТV E) и арабском (ССТV Arabic) языках.

С июня 2014 года Международный русскоязычный телеканал «ССТV-Русский» начал вещание в эфире телеканала «Альтес» в Чите. В конце 2016 года после создания «CGTN», «ССТV-Русский» был переименован в «CGTN-Русский». Сейчас на телеканале «CGTN-РУССКИЙ» существуют 7 основных программ: «Новости», «Время Евразии», «Диалог», «Вопросы и ответы» «Будьте как дома», «Документальные фильмы», «Вот это да!». Программы «Новости», «Время Евразии» и «Диалог» являются наиболее рейтинговыми

и популярными программами, направленными на укрепление взаимоотношений между Китаем, Россией и другими странами, где говорят на русском языке. На данном канале есть и другие программы, которые рассказывают о Китае. Особо выделяются два проекта: «Стань победителем» – совместный проект телеканала «CGTN-Русский» и российских СМИ и конкурс по китайскому и русскому языкам «CGTN-2018».

2018 год был объявлен в России и в Китае годом взаимного сотрудничества двух стран. В рамках этого проекта телеканал «CGTN-Русский» провел конкурс по китайскому и русскому языкам «CGTN-2018». Его задачей стало знакомство с Китаем и Россией. Жители городов, которые приняли участие в этом конкурсе, получили возможность с помощью платформ новых медиа представлять свои достижения во всех областях жизни. Разнообразная тематика конкурса на китайском и русском языках усилила взаимосвязь между нашими странами.

Конкурс имеет большое значение для развития медиасотрудничества между двумя странами. Стоит отметить большой вклад коллег-журналистов, работающих в российском медиахолдинге ВГТРК «Россия». Мероприятие длилось почти год. Количество просмотров видеоверсии шоу в различных соцсетях превысило 4 млн. На церемонии награждения присутствовала знаменитая телеведущая Фёкла Толстая, праправнучка Л.Н. Толстого. Она и вручила награду победителям.

К основным задачам телеканала «CGTN-Русский» относятся следующие: способствовать укреплению сотрудничества и обмену опытом между Китаем и Россией, а также другими русскоязычными странами и регионами; стать неотъемлемой частью глобального плана продвижения позитивного образа Китая за рубежом. Правительство Поднебесной выделило на его создание более 6 млрд. долларов. Благодаря запуску телеканала «CGTN-Русский» китайское телерадиовещание для заграницы стало абсолютным лидером в мире по ко-

личеству иностранных языков вещания и количеству отдельных телеканалов на иностранных языках.

Укрепление взаимопонимания, сотрудничества и активизация обмена мнениями между Китаем и Россией, а также другими русскоязычными странами и регионами, стали основными итогами работы телеканала. Этому во многом способствует структура вещания. Основу вещания международного китайского телеканала на русском языке составляют информационные выпуски, развлекательные и культурно-познавательные программы. Трансляции осуществляются круглосуточно. Сетка вещания представлена в формате «4х6», то есть кроме новостных и информационных программ, которые обновляются каждые полчаса, остальные после первой трансляции повторно демонстрируются три раза. Объем одного блока – 6 часов. В будущем планируется постепенное увеличение числа программ.

Исторический анализ развития телеканала «CGTN-Русский» позволил выделить этапы его поступательного движения в медиaprостранстве двух стран.

Первый этап – начальный. Международный телеканал на русском языке «ССТV-Русский» вышел в эфир 10 сентября 2009 года. На этом этапе проходило становление информационной политики канала и позиционирование канала в международном поле информации о странах – участницах проектов сотрудничества.

Второй этап – координации развития международного вещания телеканала. Этот этап связан с распространением вещательных позиций канала в медиapoле соседних дружественных стран. Например, работа с телеканалом «Альтес» в Чите.

Третий этап – расширения вещательной сетки канала, включая языковые и тематические платформы, что в итоге способствовало переименованию канала 31 декабря 2016 года после создания «CGTN», в «CGTN-Русский». Сейчас канал – лидер иноязычного вещания в мире (Таблица 1).

Мировые лидеры иновещания (по количеству языков)

<i>Страна</i>	<i>Количество языков вещания</i>	<i>Наличие отдельных языковых телевизионных каналов</i>
КНР(CRI, CGTN)	Программы на 61 языке	Китайский, английский, французский, испанский, арабский, русский
США (VOA)	Программы на 60 языках	Арабский, персидский, испанский, английский
Великобритания (BBC)	Программы на 34 языках	Английский, арабский, персидский
Россия (Russia Today, Voice of Russia)	Программы на 37 языках	Английский, арабский, русский, испанский
Германия (ARD, ZDF, BVG)	Программы на 30 языках	Английский, немецкий
Франция (RFI)	Программы на 20 языках	Английский, арабский, немецкий, французский
Южная Корея (KBS World)	Программы на 11 языках	Английский, арабский, корейский
Япония (NHK World)	Программы на 18 языках	Английский, японский

Наряду с деятельностью международного телевидения, существенным вкладом в медиавзаимодействие России и Китая являются государственные программы, в частности, Годы обменов между китайскими и российскими СМИ. Старт им был дан 8 мая 2015 года, когда председатель КНР Си Цзиньпин и президент РФ Владимир Путин сделали совместное заявление о проведении «Годов обменов между китайскими и российскими СМИ» в 2016 и 2017 годах [3]. Проект «Медиа-Годы РФ и КНР» направлен на укрепление взаимного доверия и отношений между народами двух стран [2]. Как подчеркивает премьер Госсовета КНР Ли Кэцян, средства массовой информации являются наиболее эффективным каналом для молодежных обменов и народных коммуникаций между Китаем и Россией, улучшения понимания национальных условий и культур друг друга и дальнейшего углубления взаимопонимания между двумя народами. В рамках «Годов обменов между китайскими и российскими СМИ» в Москве открылась Неделя телевидения провинции Чжэцзян, организованная корпорацией радио и телевидения Чжэцзяна и телеканалом РЕН-ТВ, где был подписан меморандум сотрудничества о совместном творчестве и обмене программами.

Еще одной вехой межэтнического сотрудничества стало подписание в 2016 году соглашения между Международным радио Китая и Международным информационным агентством «Россия сегодня» о совместной разработке китайско-российской мобильной медиа-платформы. Приложение «Россия-Китай: главное» стало результатом эффективного взаимодействия китайских и российских СМИ. Это первая и пока единственная открытая медиа-платформа для мобильных устройств, совместно созданная ведущими СМИ двух стран. Главная цель приложения – формирование ведущего двуязычного российско-китайского информационного мобильного портала. Контент приложения охватывает все информационные сферы – политику, экономику, культуру, туризм и т. д. Приложение «Россия-Китай: главное» имеет функцию мгновенного перевода, позволяет загружать

специализированные словари и использовать их даже в режиме офлайн, а также обеспечивает беспрепятственный и простой информационный обмен. Приложение доступно для скачивания в Play Market и AppStore. Как комплексная медиа-платформа на китайском и русском языках, объединившая целый ряд функций, приложение носит инновационный характер. С точки зрения контента, акцент в приложении сделан на информационных сообщениях о двусторонних связях наших стран в брендовых рубриках и программах, с двуязычной радиотрансляцией, услугами электронной коммерции, функцией интерактивного общения и смарт-обработки данных, предоставления пользователям индивидуальных информационных услуг и пр.

Таким образом, анализ международных СМИ Китая позволяет сделать выводы о их значимости в межэтнических коммуникациях:

1. Такие СМИ способствуют повышению уровня обмена информационными ресурсами. Для интенсификации этих процессов создаются на государственном уровне механизмы обмена медиатекстами и увеличения интенсивности информационного толчка. Соответствующие декларации, соглашения и меморандумы предоставляют основные гарантии для медиавзаимодействия.

2. Одним из форматов, способствующих межэтническому обмену и взаимодействию, становится формат трансграничных интервью, примером которых может быть масштабное совместное интервью “Longjiang Tour”, проведенного китайско-российскими СМИ в 2014 году, а также проект совместных интервью “People's Daily” и ТАСС «Российско-китайская граница – граница мира и сотрудничества».

3. Международные СМИ способствуют расширению технического взаимодействия и обменов. Опыт “People's Daily” с его 29 социальными газетами и журналами, 374 онлайн-СМИ, включая веб-сайты, Weibo, WeChat и иностранные социальные сети в Китае позволяет говорить об интенсификации широких партнерских отношений с зарубежными СМИ для исследования передовых технологий СМИ и осуществления

модельных инноваций и обогащения способов распространения информационных сообщений.

Благодаря совместным усилиям обеих сторон, диалог и обмены между средствами массовой информации двух стран становятся все более глубокими, медиавзаимодействие между Китаем и Россией является примером плодотворного сотрудничества. А главным субъектом этого сотрудничества являются международные СМИ.

Литература:

1. Официальный сайт CGTN-Русский. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cgtn.com/ (дата обращения: 13.12.2019).

2. Сайт проекта «Годы обменов между китайскими и российскими СМИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sinorusmedia.russian.china.com/> (дата обращения 01.12.2019).

3. Цзиньпин и Путин стали свидетелями подписания соглашения о сотрудничестве между Международным каналом и Российской газетой // Информационное агентство «Синьхуа». – Режим доступа: <http://gb.cri.cn/42071/2015/05/09/7211s4956564.htm>. (дата обращения: 07.12.2019).

Раздел II.
ЭТНО-ЛАНДШАФТЫ
СОВРЕМЕННОГО МИРА КОММУНИКАЦИЙ

УДК 316.74:77

М.Л. Айтуганова

к. ист.н., профессор

Казанский государственный институт культуры

г. Казань, Россия

© М.Л. Айтуганова

КАЗАНСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ
МУСУЛЬМАНСКОГО КИНО: РЕАЛИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Автор рассматривает специфику арт-практик Казанского международного фестиваля мусульманского кино. Исторический анализ проведения форума позволяет выделить наиболее существенные форматы медийной коммуникации, которая способствует продвижению фестивального движения как продвижению культуры средствами киноискусства.

Ключевые слова: фестиваль, кино-арт-медиа, мусульманское кино, арт-практика, медийные практики.

The author considers the specifics of the art practices of the Kazan international festival of Muslim cinema. The historical analysis of the forum allows us to identify the most significant formats of media communication, which contributes to the promotion of the festival movement as the promotion of culture by means of cinema.

Keywords: festival, Muslim cinema, cinema-art media, art practice, media practices.

Немного истории

Казанский международный фестиваль мусульманского кино проходит в столице Татарстана с 2005 года. Первый фестиваль был организован по инициативе Совета Муфтиев России, Федерального агентства по культуре и кинематографии РФ, Министерства культуры Республики Татарстан при поддержке Президента Республики Татарстан. Казанский международный фестиваль мусульманского кино проходит под девизом «Через диалог культур к культуре диалога». Учредителями фестиваля являются Министерство культуры Республики Татарстан, администрация города Казани, Совет муфтиев России. Фестиваль проводится под патронажем Президента Республики Татарстан. Целями фестиваля являются: обмен опытом деятелей культуры и искусства России, стран ближнего и дальнего зарубежья; показ творческих достижений кинематографистов, создающих фильмы, популяризирующие общечеловеческие духовно-нравственные и культурные ценности; создание объективного представления в российском и мировом сообществе об исламе и мусульманах [1].

В программу фестиваля отбираются лучшие фильмы отечественного и мирового кинематографа, призывающие к добру, миру и справедливости вне зависимости от вероисповедания автора.

В разные годы почетными гостями фестиваля были: Катрин Денев, Изабель Аджани, Марк Дакаскос, Айдан Шенер, Кэри Хироюки Тагава, Арманд Ассанте, Азизоллы Хамиднезаде, Ия Нинидзе, Никита Михалков, Эльдар Рязанов, Евгений Миронов, Маргарита Терехова, Аристарх Ливанов, Александр Митта, Игорь Петренко, Алла Сурикова, Вениамин Смехов, Антон Макарский, Сергей Селин, Сергей Соловьев, Максим Аверин, Александр Филиппенко, Олег Табаков, Павел Майков, Эдриан Броуди, Кшиштоф Занусси, Карен Шахназаров, Владимир Меньшов, Александр Гордон, Валентина Талызина, Дмитрий Дюжев, Татьяна Абрамова, Шамиль Хаматов, Алексей Учитель, Алексей Петренко, Людмила Хитяева, Елена Лядова, Владимир

Вдовиченков, Марат Башаров, Виктор Мережко, Светлана Светличная и многие другие.

Предыдущие годы показали, что фестиваль стал активным участником международного культурного процесса. Более того, он имеет свое лицо и не похож на другие фестивали, которых появилось так много в разных уголках планеты. Только благодаря фестивалю зрители впервые увидели картины, снятые кинематографистами Бахрейна, Кувейта, Саудовской Аравии, других стран. Ежедневно в дни проведения кинофестиваля демонстрировались по 10–15 конкурсных фильмов, а также 5–10 фильмов внеконкурсной программы.

В состав отборочной комиссии и жюри входят выдающиеся деятели искусства – кинорежиссеры, операторы, киноведы со всего мира.

Международная общественность проявляет все больший интерес к Казанскому фестивалю. Из года в год возрастает число участников и количество заявленных фильмов. На I фестиваль было заявлено 40 киноработ из 12 стран мира, на XIII фестиваль – более 780 заявок из 61 страны, на XV фестивале было уже более 900 заявок.

Новейшая история КМФМК: реалии

В 2017 году КМФМК выходит на новый уровень узнаваемости в мире кино. Первым новшеством фестиваля стало введение отдельной номинации – «Национальный конкурс». Сюда ежегодно входят 10 фильмов разного формата, хронометража и жанра, созданных татарстанцами или о Татарстане. Победители номинации получают звание лауреатов кинофестиваля и денежные премии. Национальный конкурс «подстегнул» интерес молодых кинематографистов Татарстана, появилась мотивация для производства и участия в конкурсной программе.

Еще одна инициатива дирекции фестиваля в 2017 году – подписание соглашений о сотрудничестве с международными кинофестивалями мира. За 2 года подписано 15 соглашений, что означает присутствие КМФМК на следующих фестивальных площадках:

- Международный кинофестиваль «ЕВРАЗИЯ» (Казахстан);
- Международный Асуанский фестиваль женского кино (Египет);
- Иранский фестиваль документального кино (Иран);
- Международный кинофестиваль «Дидор» (Таджикистан);
- Международный кинофестиваль по правам человека в Непале (Непал);
- Даккский международный кинофестиваль (Бангладеш);
- Международный фестиваль короткометражного кино для детей и молодежи (Сирия);
- Дагестанский международный кинофестиваль;
- Сочинский международный кинофестиваль;
- Международный фестиваль мотивационного кино (Ростов).

В 2019 году по предложению Президента РТ Р.Н. Минниханова фестиваль решено провести совместно с экономическим форумом KAZANSUMMIT – крупнейшей инвестиционной площадкой исламского мира. Пользуясь возможностью презентации кинопроектов участникам экономического форума, в рамках КМФМК впервые был проведен международный питчинг киносценариев.

Основная задача питчинга – стимулирование развития совместного производства кино в регионах России, в том числе с участием зарубежных стран, открытие новых имен в кинематографическом мире, презентация новых проектов и поиск свежих идей для развития кино, создание базы данных кинематографистов из регионов России и зарубежных стран, знакомство кинопроизводителей с продюсерами, режиссерами и иными лицами, заинтересованными в совместных кинопроектах.

Одним из условий питчинга было участие Татарстана, как одного из партнеров, в создании фильма, что служит привлечению инвестиций в область киноиндустрии республики, а также смежных областей экономики.

Из 12 представленных проектов 8 получили поддержку экспертной комиссии, в состав которой вошли известные во всем мире режиссеры и продюсеры: Магди Ахмед Али – продюсер, режиссер, Президент Международного фестиваля азиатского кино в Шарм-эль-Шейхе (Египет), Мендерес Демир – Президент Ассоциации журналистов тюркских стран, продюсер, директор Международного фестиваля документального кино тюркских стран (Турция), Премендра Мазумдер – продюсер, известный критик (Индия), Невин Камель – директор киностудии «Divarprodaction», продюсер (США-Египет), Алмагуль Тлеуханова – директор киностудии, продюсер (Казахстан), Радостлав Спассов – режиссер, оператор, сценарист (Болгария), Болотбек Шамшиев – кинорежиссер, сценарист (Кыргызстан), Ходжакули Нарлиев – кинорежиссёр, сценарист, кинооператор, народный артист Туркменской ССР, заслуженный деятель искусств Туркменской ССР, председатель Союза кинематографистов Туркменской ССР, член Президиума Российской академии кинематографических искусств «НИКА» (Туркменистан), Николай Досталь – советский и российский кинорежиссер, народный артист РФ, член Национальной академии кинематографических искусств и наук России «Золотой Орёл», Российской академии кинематографических искусств «НИКА» и Европейской киноакадемии (ЕФА), Любовь Балагова – директор Международного кинофестиваля «Ирида» (SIFFA), продюсер.

Итогом международного питчинга стало производство совместного с узбекскими кинематографистами фильма «Сумбуль» по произведению популярной татарской писательницы Зифы Кадыровой, а также участие в питчинге кинопроектов в Казахстане в рамках Международного кинофестиваля «ЕВРАЗИЯ».

Неподдельный интерес к работе КМФМК возникает у международных СМИ, о чем свидетельствует возрастающее количество аккредитованных телерадиокомпаний, газет и информационных агентств.

В освещении фестиваля 2019 года приняли участие СМИ 20-ти иностранных государств: Азербайджан, Алжир, Бангладеш, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Кувейт, Индонезия, Иран, Италия, Малайзия, Ливан, Ливия, ОАЭ, Таджикистан, Туркменистан, Турция, Узбекистан, Украина, Южная Корея.

Для приобщения как можно более широкой аудитории, по окончании фестиваля ежегодно проводится проект «Эхо фестиваля мусульманского кино», где лучшие фильмы конкурсной программы показываются в городах и селах Татарстана, в крупных городах России, транслируются на национальных телеканалах.

Итак, Казанскому международному фестивалю мусульманского кино 15 лет. КМФМК на сегодняшний день приобрел статус престижного форума кинематографистов, стал неотъемлемым атрибутом культурной жизни Казани, мероприятием, способствующим укреплению имиджа Казани как культурной столицы.

Перспективы

Естественно, каждый кинофестиваль растет и развивается, расширяет свои границы, переживает «взлеты» и «падения». КМФМК не исключение. Периодически возникают споры о необходимости переименования фестиваля, изменения концепции. По мнению сторонников этой позиции, слово «мусульманский» в названии фестиваля сужает круг стран-участниц и ограничивает тематику фильмов конкурсной программы. Однако неизменный девиз фестиваля «Через диалог культур к культуре диалога» предполагает широкий спектр проблем и участие режиссеров всех вероисповеданий. Ежегодно в конкурсной программе находят место фильмы, представляющие европейские страны – Германию, Болгарию, Венгрию, Словению и т. д. Темы нравственного выбора, справедливости, любви, дружбы, предательства, верности волнуют всех людей независимо от национальности и религии. В то же время совершенно логично, что в центре России, центре традиционного ислама существует уникальный кинофестиваль, открывающий доступ к кинематографу

стран исламского мира. В России не так много кинофорумов, где можно посмотреть фильмы Бахрейна, Кувейта, Саудовской Аравии, Бангладеш, Малайзии, Кореи, Туниса и других стран.

Реальная перспектива следующего фестиваля – проведение кинорынка продукции стран-участниц КМФМК. Это позволит обмениваться фильмами, тем самым расширяя горизонты сотрудничества. Однако нельзя не согласиться, что фестиваль нуждается в ребрендинге. Этим сейчас и занимается Дирекция КМФМК.

Литература:

1. Сайт Казанского международного фестиваля мусульманского кино. – Режим доступа: <https://kazan-mfmk.com/> (дата обращения: 12.11.2019).

УДК 070.23

В.З. Гарифуллин

д. филол. н., профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© В.З. Гарифуллин

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сегодняшнее развитие профессиональной журналистики невозможно представить себе без учета технологических платформ для распространения контента на разных носителях, множественной переупаковки одного и того же контента, внедрения новых форм монетизации, активной работы с аудиторией в социальных сетях. Последние, прочно укрепившись в личной жизни практически каждого из нас, являются своего рода индикатором интересов общества. Именно благодаря социальным сетям можно определить, какого «сорта» информационный продукт предпочитают интернет-пользователи. В ста-

ть анализируется опыт работы СМИ на татарском языке в социальных сетях.

Ключевые слова: татарская журналистика, платформа, социальные сети, аудитория, продвижение СМИ.

Today's development of professional journalism is impossible to imagine without taking into account technological platforms for the distribution of content on different media, multiple repackaging of the same content, the introduction of new forms of monetization, active work with the audience in social networks. The latter, firmly entrenched in the personal life of almost every one of us, are a kind of indicator of the interests of society. It is thanks to social networks that it is possible to determine what kind of information product Internet users prefer. The article analyzes the experience of the media in the Tatar language in social networks.

Keywords: Tatar journalism, platform, social networks, audience, media promotion.

Как отмечают многие исследователи, в последнее время наблюдается возрастание роли социальных сетей в оценке релевантности новостей с помощью прямых комментариев активных членов сообществ [1, с. 320]. Таким образом, на фоне стремительного развития социальных сетей меняется и новостная картина.

Вызывает интерес взгляд пользователей Интернета относительно влияния социальных сетей на качество журналистики и на ее имидж. Поскольку средства производства контента становятся все доступнее, считается, что достаточно купить смартфон, и ты можешь опубликовать текст с фото и даже видео в любой соцсети. При этом стоимость распространения такого контента приближается к нулю. Вместе с тем и само профессиональное сообщество журналистов также активно пользуется преимуществами работы в соцсетях.

Если перейти к преимуществам социальных сетей перед традиционными СМИ, в первую очередь отметим неограниченность аудитории. Другое важное преимущество работы журналиста в социаль-

ных сетях – более широкие возможности для проявления плюрализма мнений, распространения информации в более свободной форме [2].

Среди татароязычных изданий в качестве наиболее активно работающего в социальных сетях можно назвать издание «Азатлык Радиосы», которое на данный момент не зарегистрировано в РФ (по законам России его принято признавать иностранным агентом) [3]. В первую очередь, привлекательным для пользователей социальных сетей являются броские заголовки издания с политической подоплекой в свете последних событий в мире. У издания имеются аккаунты в следующих социальных сетях: Твиттер, Ютуб, Одноклассники, Телеграмм, ВКонтакте и Фейсбук. Самая многочисленная аудитория, а именно, около 10 тысяч – в Фейсбуке. Это и не удивительно, ведь на этой площадке взаимодействуют люди, объединенные по этническим признакам, в том числе и татары со всего мира. Вторая по численности аудитории площадка – ВКонтакте, здесь у них в среднем 5 тысяч подписчиков. Наиболее распространенный вариант подачи информации – это провокационная цитата, выдержка из материала. По типу контента можно выделить текстовые материалы, подкрепленные видео и фотоматериалами.

Следует отметить, что один и тот же материал, в отличие от федеральных СМИ, «Радио Азатлык» не переупаковывает под разные социальные сети. Один и тот же лид используется на разных платформах. В Инстаграме контент публикуется полностью, насколько позволяет количество символов публикации, то есть в их планы не входит цель завлечь читателя на сайт через Инстаграм. Там чаще всего встречается посыл прочитать полную версию материала без указания прямых ссылок именно на этот материал, так как ссылки в постах в Инстаграме не работают (разве что прикрепленные в шапке аккаунта). Поэтому «Азатлык» дает общую ссылку на сайт издания, чтобы заинтересованный пользователь сам нашел заинтересовавшийся материал, и возможно, увлекшись, дольше провел запланированное время на просторах сайта.

«Татар-информ» – информационный портал, который собрал многочисленную аудиторию в социальных сетях, благодаря оперативному вещанию, иногда даже в режиме онлайн с места событий. Около 18 тысяч подписчиков на Ютубе за счет интересных ютуб-проектов, как урбанистических «Илгиз ил гизэ» (Ильгиз путешествует по странам) [4], «Шэхэрчелэр» (Городские) [5], просветительских «Татар халык мифлары» (Татарские народные мифы) [6], просветительно-развлекательных «Татарча лайфхак» (Лайфхак по-татарски) [7]. Причем все это дополняется классическими съемками пресс-конференций, интервью, спектаклей, концертов и сюжетов. Здесь контент представляет собой ценность за счет оперативности и следования за актуальными инфоповодами.

К ютуб-варианту издания нареканий нет, так как невозможно не отметить тенденцию развития – с 2017 года по 2019 год аудитория возросла с 4 тысяч до 18 тысяч. Однако не наблюдается больших прорывов в Фейсбуке и ВКонтакте. По стилю подачи информации особой оригинальности нет.

Рекордное количество подписчиков ВКонтакте и в Инстаграме среди татароязычных изданий – у интернет-издания Интертат [8]. Около 36 тысяч посетителей ВКонтакте, также 51 тысяча – в Инстаграме. Контент – очень похожий на контент издания «Татар-информ» – это новости, не требующие особых аналитических навыков. Но подача контента осуществляется даже в большей степени лаконично. Здесь в глаза бросаются не высококачественные графические материалы: инфографика, фото.

Издание республиканского масштаба – газета «Ватаным Татарстан» является ярким примером того, как печатное издание продвигает бумажную версию через Интернет [9]. При помощи приема умолчания и аналитического подхода написания лидов в форме емких описаний им удалось собрать ВКонтакте около 5 тысяч читателей. Примечательно, что ВКонтакте, в отличие от остальных СМИ они транслируют контент не через сообщества, а через персональный ак-

каунт. Издание ограничивается лишь двумя площадками, как и прежде, и видно, что к продвижению контента в основном подходят основательно главным образом во ВКонтакте.

Газета «Шахи Казан» [10] позиционирует себя на семи платформах – ВК, Твиттер, Фейсбук, Инстаграм, Одноклассники, Телеграм. Лидирующие позиции занимает в Инстаграме с 42,8 тысячами подписчиками на 2019 год. В 2017 году ВКонтакте было практически 7 тысяч подписчиков, а сейчас стало 10,5 тысяч. Здесь наиболее часто встречаются урбанистические новости – акцент на качественные иллюстрации в виде фото, что и оправдывает результат. Особенно в отношении социальных сетей. Если ставка на фото, значит, контент активно будут читать в Инстаграме.

Частная газета «Акчарлак» опережает позиции рейтингов предыдущего издания. ВКонтакте – 8 тысяч в 2017 году и около 10 тысяч подписчиков в 2019 году. Примечательно, что страница издания точно так же пользовательская, то есть аккаунт. Здесь представлены народные новости, но по качеству они уступают всем вышперечисленным изданиям. Издание лидирует в Инстаграме и смогло подняться с уровня 29 тысяч подписчиков на 2017 год до 70,6 тысяч подписчиков в 2019 году.

Итак, можно сделать вывод, что татароязычные СМИ активно продвигают контент в открытых социальных сетях, контент их можно читать, не регистрируясь на этих платформах. Но активность и качество – разные вещи.

Закрытые системы, такие как Телеграм (без обратной связи, но с доступом только для определенного круга лиц), пока используются слабо. Читателей, даже если издание транслирует контент на этой платформе, мало. В то время как за рубежом и в России – это распространённый вид продвижения. Среди татароязычного сегмента можно отметить лишь положительный опыт агентства «Татар-информ». Однако в целом, мы видим, что есть тенденция к развитию и аудитория изданий увеличивается, пусть и разными темпами, но стабильно – из года в год.

Проанализировав комментарии в сообществах национальных изданий в социальных сетях, мы пришли к выводу, что пользователи чаще всего откликаются на политические, национальные темы и на события в сфере шоу-бизнеса. Говоря же о недостатках функционирования традиционных СМИ в социальных сетях, следует отметить, что для многих из них характерно прямое транслирование контента из сайта в соцсети. По сути, сайт является единственным источником контента для сообществ в таких социальных сетях, как Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, тогда как в Инстаграме наблюдается развитие уникального контента. Мешает отсутствие четкого и единого понимания поведения СМИ на медиарынке, что и как надо делать в социальных сетях и что можно считать успешной стратегией для них. Поэтому следует согласиться с мнением о том, что ключевым условием успешного функционирования татароязычных СМИ в социальных сетях является «создание в сетях оригинального контента, того, чего нет больше ни на одном языке» [11, с. 20].

В дальнейшем руководители СМИ и издатели получают в социальных сетях все больше и больше бонусов, которые пока что малозаметны.

Литература:

1. Соколов Г.А., Мансурова В.Д. Традиционные СМИ: экспансия в социальные сети // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. – 2013. – № 10. – С. 320–322.
2. Социальные сети в работе СМИ. – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/80399> (дата обращения 14.11.2019).
3. Радио «Азатлык». – Режим доступа: <https://www.azatliq.org/> (дата обращения 4.12.2019).
4. Илгиз ил гизэ. – Режим доступа: https://www.youtube.com/playlist?list=PLG4A5tBV2AIQs-Rm8D5CVFz2Y48_kGpCK (дата обращения 4.12.2019).
5. Шэхэрчелэр. – Режим доступа: <https://intertat.ru/news/culture/05-09-2018/sh-rchel-r-ilshat-s-etov-bezne-le-100-me-uylana-torgan-tatarybyz-bar-5019382> (дата обращения 4.12.2019).

6. Татар халык мифлары. – Режим доступа: <https://yandex.ru/video/search?text=%D0%A2%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D0%BA%20%D0%BC%D0%B8%D1%84%D0%BB%D0%B0%D1%80%D1%8B&path=wizard&noreask=1> (дата обращения 4.12.2019).

7. Татарча лайфхак. – Режим доступа: <https://yandex.ru/search/?text=%D0%A2%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%B0%20%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D1%84%D1%85%D0%B0%D0%BA&lr=43&clid=2186621> (дата обращения 6.12.2019).

8. Интертат. – Режим доступа: <https://intertat.ru/?lang=ru?lang=ru> (дата обращения 6.12.2019).

9. Ватаным Татарстан. – Режим доступа: <https://vatantat.ru/> (дата обращения 6.12.2019).

10. Шахри Казан. – Режим доступа: <http://shahrikazan.ru/> (дата обращения 6.12.2019).

11. Зайни Р.Л. Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка гражданской журналистики // Казанская наука. – 2019. – № 4. – С. 20–22.

УДК 070.15

В.З. Гарифуллин

д. филол. н., профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© В.З. Гарифуллин

А.Н. Зиганшина

главный редактор

журнала «Хокук һәм хәят – Право и жизнь в Татарстане»

г. Казань, Россия

© А.Н. Зиганшина

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ КАК ЧАСТЬ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье рассмотрены вопросы отражения в СМИ проблем развития родного языка, литературы, искусства, которые всегда были

и остаются инструментом сохранения мира, как во всей стране, так и в каждом регионе в отдельности. Для многонациональной России это более чем актуально: на ее территории проживают более 190 народов. Право на сохранение культурно-национальной самобытности народов и иных этнических общностей было утверждено на законодательном уровне около 30 лет назад. Из-за вызовов глобализации вопрос этнических коммуникаций в современности приобретает большую значимость, чем когда-либо. Авторы рассматривают корпоративные СМИ в качестве полноценного участника этнокультурных коммуникаций, способного активизировать этнокультурные процессы, способствовать развитию национального самосознания, гармонизации межэтнических отношений, сохранению языков и культур.

Ключевые слова: журналистика, корпоративные СМИ, глобализация, этнические СМИ, толерантность, культура, язык.

The article will discuss the issues of the native language, education, journalism, literature, art, which have always been and remain an instrument of preserving peace both in the whole country and in each region separately. For multinational Russia, this is more than relevant; more than 190 peoples live on its territory. The right to preserve the cultural and national identity of peoples and other ethnic communities was approved at the legislative level about 30 years ago. Due to the challenges of globalization, the issue of ethnic communications in modern times is becoming more important than ever. We propose to consider the corporate media as a full-fledged participant in ethno cultural communications, able to participate in the activation of ethno cultural processes, contribute to the development of national identity, interethnic relations, and the preservation of languages and cultures.

Keywords: journalism, corporate media, globalization, ethnic media, tolerance, culture, language.

Вопросы родного языка, образования, журналистики, литературы, искусства всегда были и остаются инструментом сохранения мира, как во всей стране, так и в каждом регионе в отдельности.

Для многонациональной России это более чем актуально: на ее территории проживают более 190 народов. Право на сохранение культурно-национальной самобытности народов и иных этнических общностей прописано в статье 20 «Основ законодательства Российской Федерации о культуре», утвержденных ВС РФ 09.10.1992 № 3612-1 (ред. от 18.07.2019).

Конец 1980-х – начало 1990-х годов XX века ознаменован перестроечной и пореформенной государственной национальной политикой с новыми договорными отношениями между центром и периферией для построения обновленного государства – Российской Федерации. Политические и экономические процессы, проходящие в стране, напрямую воздействуют на развитие народа во всех областях, особенно в культурной и просветительской сфере. В информационном обществе, к которому идет в своем развитии многонациональная Россия, многократно возрастают роль и значение средств массовой информации. В связи с этим характер взаимодействия средств массовой информации и органов власти играет все более важную роль при проведении долговременных государственных преобразований.

Начало этому было положено, как мы уже отметили, в начале 1990-х годов, когда гласность для СМИ стала важнейшим рычагом борьбы за демократизацию жизни общества [2, с. 22].

Принятие Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1991), отменившего цензуру и предоставившего широкие возможности учреждать СМИ, сыграло важную роль в развитии как самого института журналистики, так и во взаимодействии его с властью, в частности. В 1991 году единое союзное информационное пространство было нарушено – каждая национальная республика бывшего Советского Союза провозгласила свой суверенитет, что привело и к раздроблению СМИ. Крупные издания открывали свои филиалы в регионах, агентства – представительства, возрождались закрытые когда-то СМИ, создавались новые, в том числе

и «на местах». Во главу угла ставился вопрос объективности, гласности. Стоит отметить, что немаловажную роль в работе средств массовой информации занимали вопросы самовыражения народа, его самобытности, индивидуализации. На средства массовой информации была возложена важная задача: не допускать межнациональной розни, не вызывать экстремистских настроений, прививать гражданам уже обновленного государства с новым устройством чувства толерантности, терпимости и уважения к другим народам. Провести определенную просветительскую работу, донести до населения страны мысль о том, что национальные различия должны рассматриваться как особенность – отличительная черта, которую нужно чтить, уважать и относиться к ней по-доброму. Ни в коем случае не использовать эти национальные особенности как почву для шовинизма.

Справилась с этими задачами журналистика постперестроечного периода или нет – это вопрос, который нужно изучать совместно с историками, политологами, социологами и другими представителями научной среды. Наша задача – определить, почему вопросы сохранения языка, культуры, искусства, самобытности населения все так же остро стоят перед государством, почему роль средств массовой информации в пропаганде толерантности только возросла.

После таких серьезных преобразований, как утверждение на законодательном уровне статьи о праве на сохранение культурной национальной самобытности народов и иных этнических общностей, прошло без малого около 30 лет, а мы и сегодня говорим об актуальности вопросов, касающихся национального самосознания, национальной культуры, национальной журналистики. Ответ кроется в явлении глобализации, которая явилась этому причиной и оказалась катализатором, заставившим прислушаться к мнению всех народов, проживающих не только в нашей стране, но и во всем мире, для мирного существования нашей многонациональной страны, каждой нации в отдельности с ее культурным и духовным наследием.

Сохранение и развитие национальных культур неизбежно должно стать частью мировой системы общечеловеческих ценностей.

Вернемся к вопросу о глобализации в системе коммуникаций. Пресловутая фраза о том, что все мы поглощены всемирной паутиной под названием Интернет, становится менее безобидной, если задуматься, что же это значит.

Учитывая тот факт, что доступ к информации в Интернете имеет практически каждый житель нашей планеты (мы сейчас не касаемся технических возможностей, речь идет о теоретическом смысле этого высказывания), и средства массовой информации равны между собой в праве на борьбу за свою читающую (смотрящую, слушающую) аудиторию, они используют различные инструменты, которые, так или иначе, выполняют журналистскую функцию манипулирования и управления массовым сознанием [1].

Одним из способов привлечения широкого круга общественности является содержательная составляющая материалов средств массовой информации. Но даже они носят обобщенный, глобализированный характер. К примеру, на сайте www.mail.ru ведется новостная лента. Если выбрать «регион Москва», то будут демонстрироваться 12 позиций, где отображены новости федерального значения. При смене региона, допустим, на «Казань» или любой другой регион содержание новостной ленты остается неизменным, за исключением одного пункта, который как бы показывает нам разницу между федеральными новостями и региональными. Это говорит о том, что глобализация стирает ту отличительную черту, которая присуща тому или иному региону. Это объяснимо, так как новости одного из районов субъекта Российской Федерации не интересны широкому кругу аудитории. Таким образом, СМИ в погоне за увеличением количества статистики просмотров своего контента перестают заботиться о сохранении межэтнических интересов.

Подобная политика средств массовой информации негативно сказывается на росте национального и культурного самосознания народа. И призвание

журналистики здесь в области сохранения индивидуальности в рамках единого общества остается нереализованным.

В каком ключе двигаться журналистскому сообществу, дабы сохранить самобытность народа, его историю, язык, традиции, обычаи и при этом создавать интересный контент для широких масс? Как сказал американский архитектор-новатор Фрэнк Ллойд Райт: «Думай глобально, действуй локально» [цит. по: 2, с. 21]. В нашем случае это как нельзя кстати. Большая работа по сохранению языка и этнической культуры ведется в регионах при поддержке государства. Для того чтобы не потерять аудиторию, но при этом способствовать развитию этнических коммуникаций, СМИ наряду с федеральными программами выпускают региональные. Существование региональных СМИ напрямую служит активизации этнокультурных процессов, способствующих развитию национального самосознания, сохранению и развитию языков, и культур, толерантности и межэтнического взаимодействия народов.

Отдельное место в этнокультурных коммуникациях отводится корпоративным СМИ. Коммуникативные технологии (технологии PR), исходя из теории американского ученого Джеймса Грюнига, подразделяются на четыре модели: манипуляции и пропаганды; журналистскую модель; модель двусторонней асимметричной коммуникации и модель двусторонней симметричной коммуникации [3]. Корпоративным СМИ свойственна третья модель коммуникативных технологий – модель двусторонней асимметричной коммуникации. Ее также называют маркетинговой моделью. Другой вопрос, что понимать под словом корпорация? Организацию, город или регион? Двусторонность заключается в том, что в ней присутствует обратная связь и заранее известна фокус-группа, что также свойственно корпоративным СМИ. Именно у корпоративных СМИ есть возможность изучить, исследовать научными методами интересы и потребности своей аудитории и использовать эти данные для развития толерантного, демократического общества.

Для того чтобы реализовать глобальные идеи, необходимо начать с частных. Корпоративные СМИ, действуя локально, чуть ли не адресно способны донести до общественности идею идентификации себя с соответствующей нацией, но при этом проявлять уважение к другим. Такая просветительская работа повышает гражданскую ответственность журналиста как перед обществом в целом, так и перед каждым народом, проживающим на территории Российской Федерации.

Корпоративное средство массовой информации наряду с этническими СМИ способно участвовать в активизации этнокультурных процессов, способствовать развитию национального самосознания, межэтнических отношений, сохранению языков и культур. Осуществляя свою деятельность в демократически ориентированном обществе, все СМИ без исключения должны ставить перед собой задачу воспитания толерантного, интеллигентного общества, способного уважать свою культуру и культуру других народов. Только тогда вызовы глобализации в коммуникативном процессе не застанут нас врасплох, и ценности, выработанные посредством плодотворного взаимодействия власти, журналистики и общества, приобретут международное значение.

Литература:

1. Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. Интернет-журналистика и интернет-реклама. – М.: Инфра-Инженерная, 2018. – 248 с.
2. Этническая журналистика в условиях глобализации: На материалах круглого стола «Этническая журналистика в условиях глобализации» Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды» / сост.: Р.П. Овсепян, Н.В. Грона. – М.: факультет журналистики МГУ, 2008. – 54 с.
3. Grunig J. E., Hunt, T. Managing public relations. – Holt, Rinehart & Winston: New York, 1984. – 550 p.

УДК: 654.197; 791.43(086.7)

А.А. Гусейнова

к. филол. н.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© А.А. Гусейнова

ОСОБЕННОСТИ ВЕЩАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ «НОВЫЙ ВЕК»)

В статье рассмотрены особенности организации и политики вещания национального (татарского) телевидения. Анализ деятельности телевидения телерадиокомпании «Новый Век» и контента основных телепрограмм проведен автором с целью выявления тематической направленности национального вещания, что позволило определить его специфику и обозначить перспективы развития.

Ключевые слова: национальное телевидение, телевизионное вещание, телекомпания, организация вещания, телепрограмма.

The article deals with the peculiarities of the organization and policy of broadcasting national (Tatar) television. The analysis of the activity of the TV and radio company "Novy Vek" and the content of the main TV programs was carried out by the author in order to identify the thematic focus of the national broadcasting, which allowed us to determine its specifics and identify prospects for development.

Keywords: national television, television broadcasting, TV company, broadcasting organization, television program.

Телерадиокомпания «Новый Век» является национальным вещателем Республики Татарстан. Она вещает круглосуточно на двух языках – русском и татарском и включает в себя телеканалы «Татарстан – Новый Век» (ТНВ), «ТНВ-Планета», «Шаян-ТВ», «Майдан-ТВ», радиостанцию «Болгар» и интернет-портал.

Организация зарегистрирована 17 мая 2001 года. Тестовое вещание началось в январе 2002 года, полноценное – 26 августа 2002 года. Телеканал передаёт новости, общественно-политические программы, ток-шоу, спортивные трансляции, фильмы, сериалы и мультфильмы, переведённые на татарский язык (зарубежный и отечественный кинематограф), создает и транслирует собственные проекты. Компания имеет корреспондентские пункты в Москве, Екатеринбурге, Ижевске, Ульяновске, Уфе, Альметьевске, Набережных Челнах, Томске, Магнитогорске, Тюмени, Оренбурге, Астане. Территория вещания: Европейская часть России, в т. ч. Республика Татарстан, Урал, Западная и Восточная Сибирь, Средняя Азия.

Телеканал «Татарстан – Новый Век» – это телеканал с собственным программированием, который создает новостные и общественно-политические программы, телесериалы, ток-шоу, прямые трансляции спортивных матчей, зрелищные мероприятия. Всего в сетке вещания ТНВ более 50 проектов, освещающих разные тематические сферы – от политики до спорта, предназначенные для самых различных аудиторных групп.

К телепрограммам на русском языке, входящим в сетку вещания ТНВ, относятся программы:

– новостные: «Новости Татарстана», «Новости Татарстана. В субботу вечером» («Новости в субботу»), «Прогноз погоды»;

– аналитические: информационно-аналитическая программа «7 дней» (производство: Студия «Алиен»), рассказывающая о «реальной жизни, которая разворачивается в течение определенного периода времени при конкретных условиях и заданных обстоятельствах» [1]. Особенностью контента программы является объективное освещение событий, героями которых являются обыкновенные люди с опорой на качественный анализ событий;

– тематические программы: *политика и власть* («Закон. Парламент. Общество», «Прямая связь», «Прямая связь. Татарстан без коррупции», «Трибуна Нового Века»); *экономика и бизнес* («Бизнес

Татарстана» «Реальная экономика»); *культура и общество* («В мире культуры», «Джазовый перекрёсток», «Дом культуры», «Доброе утро!», «Здравствуйте», «Родная земля», «Соотечественники», «Переведи!», «Секреты татарской кухни»); *религия* («Актуальный ислам»); *спорт* («Баскет-ТВ» (производство: студия «Блик» и БК «УНИКС»), «Бои по правилам ТНА», «Видеоспорт»); *программы для молодежи и подростков* («КВН – Первая лига», «ТИН-клуб», «Полосатая зебра»), *безопасность жизни* («Вызов 112», «Дорога без опасности», «Среда обитания», «Страхование сегодня»); *здоровье* («Если хочешь быть здоровым», «Хочу и худею») и др.

Более 30 телевизионных программ создаются каналом на татарском языке. Среди них: *информационные* «Адымнар» «Татарстан хәбәрләре», «Хәерле иртә!»; *общественно-политические* «Ватандашлар», «Канун. Парламент. Жәмгыять», «Татарстан. Атналык күзәтү», «Татарлар»; *культурно-развлекательные и музыкальные* «Башваткыч», «Музыкаль каймак», «Жырлык эле!», «Ретроконцерт», «Елмай!», «Туган жир», «Яшәсен театр!», «Батырлар»; *просветительские* «Китап», «Манзара», «Мәдәният дөнъясында», «Нәсыйхәт»; *молодежные* «Яшьләр тукталышы» и др.

А также компания создает собственные сериалы на татарском языке: «Яланаяклы кыз», «Яланаяклы кыз 2», «Бичаракай», «Уеннан уймак», «Язмышлардан узмыш юк икән», «Китәм димә», «Сөюкөтә йөрәк», «Яңа елда бергә булуйк», «Ерактагы йолдызым», «Тузган торактан күчкәндә», «Союләрем сине хак минем», «Бәхетлеме син?», «Тамак», «Сина кайтам».

«ТНВ-Планета» – это татарский культурно-просветительский телеканал (международная версия телеканала «ТНВ»), вещающий для всех регионов РФ и стран мира. «ТНВ-Планета» начал свое вещание в 2012 году как канал, представляющий Республику Татарстан на общероссийском и мировом уровне. Канал осуществляет как вещание в кабельных ТВ-сетях, так и наземное эфирное и спутниковое вещание.

Территория покрытия канала – вся территория России, включая Республику Татарстан, а также страны Восточной Европы, Прибалтики, Средней Азии, Монголия. С 9 марта 2014 года запущено эфирное вещание в Крыму, Симферополе и Севастополе.

В соответствии с информационной и вещательной политикой канала, к его основным задачам относятся:

1. Освещение достижений развивающегося региона с мощным экономическим, культурным и спортивным потенциалом.
2. Сохранение татарского языка и национальных традиций.
3. Возрождение культурных и духовных ценностей и объединение интересов диаспор, проживающих на территории России и за рубежом [2].

«ТНВ-Планета» – это лучшие программы телеканала ТНВ, новости, спектакли, концерты, фондовые программы. Главная цель телеканала – привить телезрителям разных возрастов, особенно подрастающему поколению, культуру общения на татарском языке, познакомить с историей и традициями татарского народа.

С 12 ноября 2018 года начал свое вещание детский телеканал «Шаян ТВ». «Шаян ТВ» – это первый и единственный на сегодняшний день детский телеканал на татарском языке с круглосуточным вещанием. В сетке вещания имеются познавательные передачи и викторины, игровые и музыкальные шоу, лучшие мировые мультфильмы, научно-популярные, документальные, художественные фильмы.

Вещание реализуется в кабельных ТВ-сетях, посредством спутникового вещания, в сети Интернет, Smart TV, на мобильных устройствах. Территория вещания детского канала также обширна, как на территории России, так и в Европе и Азии.

Контент канала направлен на то, чтобы привить детям любовь к татарскому языку и культуре татарского народа, чему способствуют яркие и эмоциональные программы, сочетающие образовательные, развивающие и игровые элементы. Такие формы телевизионного дет-

ского вещания призваны обучать юных телезрителей, активизировать их творческие способности и расширять кругозор. Особенностью канала для детей является то, что в производстве многих телепроектов принимают непосредственное и активное участие одаренные дети.

Тематика передач разнообразна – это и проблемы выбора профессии, развитие разговорной речи и изучение родного языка, экскурсии в историю, уроки татарской культуры и знакомство с традициями разных народов России – все, что способствует воспитанию и образованию юного поколения.

В современных условиях политической и экономической жизни страны национальное вещание составляет неотъемлемую часть культурной и национальной политики. Национальное вещание существует в условиях двуязычия и дает возможность при помощи трансляции программ на русском и татарском языках объединять и консолидировать татароязычную аудиторию всего мира, формировать представления у представителей татарского этноса о жизни и культуре татар, традициях и обычаях народа. А это способствует гармонизации этнических коммуникаций на международном и межкультурном уровнях.

Литература:

1. Телепроекты канала ТНВ. 7 дней // Сайт ТРК ТНВ. – Режим доступа: <https://tnv.ru/tv-projects-item/7-dney/> (дата обращения: 12.11.2019).

2. Телеканал ТНВ. О компании // Сайт ТРК ТНВ. – Режим доступа: <https://https://tnv.ru/about/> (дата обращения: 12.11.2019).

Е.С. Дорошук

д. пед. н., профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Е.С. Дорошук

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ФИЛЬМ КАК СПОСОБ ЖУРНАЛИСТСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРЫ

В статье рассматривается этнографический фильм как метод журналистского исследования этнокультуры. В контексте компонентного подхода исследованы медиапрактики ведущих телеканалов России, изучены этнографические фильмы известных кинодокументалистов и журналистов. Обозначены и описаны основные функции этнографического кино в свете создания образа этнокультуры и принципы репрезентации этнокультуры в медиасфере.

Ключевые слова: этнокультура, этнографический фильм, медиапрактика, журналистика, репрезентация этнокультуры.

The article considers ethnographic film as a method of journalistic research of ethnoculture. In the context of the component approach, the media practices of Russia's leading TV channels are studied, and the ethnographic films of well-known documentary filmmakers and journalists are studied. The main functions of ethnographic cinema in the light of creating an image of ethnoculture and the principles of representation of ethnoculture in the media sphere are outlined and described.

Keywords: ethno culture, ethnographic film, media practice, journalism, representation of ethno culture.

Глобализация, как одна из ведущих тенденций развития современного мира, оказывает влияние на все сферы жизнедеятельности человека. Ее воздействие на них неоднозначно: с одной стороны, гло-

бальные перемены позволяют стирать границы между странами и народами, культурами и государствами, особенно при развитии цифровых технологий, способствующих усилению этих процессов. Но, с другой стороны, глобализация стирает и специфику культур, когда все их многообразие приводится к состоянию однородности, что не может не оказывать негативное воздействие на развитие национальных культур, прежде всего. Своеобразной защитой от этого негативного воздействия становится актуализация этнического возрождения: через познание своей принадлежности к определенной этнической общности, стремлению к сохранению и возрождению национальных культур, самобытных и уникальных феноменов современности. Как подчеркивает Т.Г. Стефаненко, в современном мире формируется и оформляется «этнический парадокс современности», выражающийся в целом наборе средств возрождения национального: реанимации старинных обрядов и обычаев, фольклоризации профессиональной культуры, создании или восстановлении своей национальной государственности [15]. В свое время американский культур-антрополог Маргарет Мид предсказала наметившиеся тенденции к разрушению этносов [9], но наблюдаемое сегодня обеспечение ими процессов самовоспроизводства и саморегулирования, сохранности связей между поколениями позволяет предположить возрождение на новом качественном культурном уровне интереса к «корням» для удовлетворения человеческой потребности в осмысленном существовании и ощущении общности [14].

Средства массовой информации/коммуникации и журналисты в этом случае определяются как посредники коммуникационных контактов, актуализирующие этническую идентичность, позволяющие путем сравнений на личностном и этническом уровне культур, воспринимать свои идентичные этнические особенности. Именно журналисты, обладая целым спектром коммуникативных средств, организуют репрезентацию этнокультуры, консолидируя общество. В журналистской практике репрезентация этнокультуры связана

с представлением этноса как носителя культурных признаков через создаваемые посредством документальных и художественных образов нарративы. Согласно Стратегии национальной безопасности Российской Федерации (2015), именно этнический и религиозный факторы в условиях полиэтничности российского государства являются важнейшими факторами национальной безопасности, основанием же общероссийской идентичности служат традиционные формы духовности и национальной культуры [18]. Особенно это важно в условиях медиатизации общественных и политических сфер общества, когда элементы регионально-этнической культуры, присущие только одной этнической общности, могут быть восприняты разными аудиториями, что, по мнению Г.В. Нездемковской, позволяет формировать этническое самосознание, которое проявляется в чувстве принадлежности к своей этнической общности и осознании своего отличия и сходства при сравнении с другими людьми [10].

Этнокультура как феномен становится предметом изучения многих наук. Размышляя о современной культуре и ее роли в жизни человека, Д.А. Леонтьев подчеркивает, что человек «общается с целостным миром благодаря культуре. Только опираясь на культуру, мы можем перевернуть самих себя» [7, с. 166]. И далее указывает на тормозящую роль современной массовой культуры, которая загоняет человека «в повторяющиеся клише социального опыта, отвлекая его от мира, заставляя его только реагировать на стимулы и ловить кайф, наполняя его душу фатализмом, конформизмом и гедонизмом» [7, с. 166]. Для того чтобы становиться человеком, как считает Д.А. Леонтьев, надо быть открытым к процессам, происходящим в мире, при этом – избегать ослепленности собственными стереотипами и ожиданиями [7, с. 167]. Преодолеть стереотипическое сужение взгляда на мир и этнокультуру, в том числе, – задача, стоящая и перед журналистами.

В современной медиапрактике значительное место занимают этнографические материалы, которые являются самостоятельными

произведениями журналистов и антропологов (журналистов-антропологов), рассказывающие о культурах разных народов, с одной стороны, и использующиеся как средство журналистского исследования культурного пространства, с другой. Такими, например, являются фильмы-путешествия или травелоги. Как отмечает Е.К. Рева, в современных средствах массовой информации важное функциональное значение приобретает репрезентация национальных культурных ценностей, что актуализирует интерес к этнокультурам и ценностям этносов, проживающих на Земле, при помощи средств этнокультуры стремящихся реализовать себя в социальных пространствах [13]. В арсенале журналистов сейчас достаточное количество средств, при помощи которых специалисты медиасферы исследуют мир, создавая яркие образы настоящего и будущего. Одним из таких средств, своего рода трендом, в контексте всеобщей тенденции визуализации является этнографический фильм – продукт визуальной антропологии. Определение этнографического фильма в публичном пространстве связано с двумя аспектами: первый отражает антропологическое начало этого формата, и эта точка зрения отражена, например, в работах Д. Руби, который полагает, что этнографический фильм – прерогатива антропологов, подчеркивая при этом, что целью создания фильма является передача антропологических представлений [20]. Второй аспект связан с широкой трактовкой термина и представляет этнографический фильм как продукт кинодокументалистики, рассказывающий о народах и этносах. Журналисты и профессиональные режиссеры, антропологи-исследователи передают историю народа и этноса через отражение ритуалов и верований, традиций и обычаев, отношений к мировым процессам и т. д. посредством создания кинообразов. В медийной практике этнографический фильм относят к визуальной антропологии и этнокинодокументалистике одновременно, что приводит к использованию этих понятий как синонимов.

Современный этнографический фильм широко представлен в контенте разнообразных СМИ: как специализированных, рассказыва-

ющих об этносах (этнических СМИ), так и общественно-политических, транслирующих широкий спектр самых разнообразных повесток дня, включая и этнографическую.

Среди форматов этнографического кино также выделяется жанр этнофикшн, который активно развивается с конца 70-ых годов XX столетия. Это такая форма этнографического исследования, которая основывается на пережитых событиях из жизни героев, отображенных посредством импровизированной игры, на что указывает Г. Мартин [8, с. 54]. В них антропологическое знание генерируется процессом создания кино, равно как и в традиционном этнографическом кинематографе [8].

Таким образом, этнографический фильм обладает большим исследовательским и публицистическим потенциалом для представления знаний об этносе и его самобытном характере. Журналисты, получая доступ к обширному материалу этнографического кино, особенно в условиях глобализации, стирающей границы между медиасистемами, одновременно создают образ этнокультуры в процессе медиапрактики, создавая этнофильмы и используя их как источник знаний об этнокультуре.

Данная статья посвящена компонентному анализу особого средства журналистского исследования этнокультуры – этнографического кино. Для анализа были взяты этнографические фильмы, созданные как журналистами, так и профессиональными документалистами: документальное кино ТК «МИР Premium» – серии «Тюрки России» (реж. К. Борисов 2012-2019), «Этномозаика Кыргызстана» (реж. С. Кролевич, 2016); «Последний шаман» (ГТРК «Новосибирск», реж. Р. Ерназарова, 1991); «Возвращение великого шамана» (реж. Л. Круглов, 2011); «Мечта шамана» (реж. Инмакулада де ла Калье, Испания, 2011); фильм «Баня» (реж. Р. Ерназарова, 2012); «Ятсилан (Jathilan): транс и одержимость на Яве» (реж. Р. Лемельсон, США, 2011); «Когда духи гонят своих лошадей» (реж. И. Кавасе, 2012, Япония); «Боги и короли» (реж. Р. Блотник, Гавтемала/США, 2012), фильмы, пред-

ставленные в конкурсной программе XV Международного фестиваля мусульманского кино – 2019 (Казань) в номинации «Национальный конкурс».

Как считают Е.В. Головнева и И.А. Головнев, этнографическое кино представляет собой ведущий методологический инструмент изучения той или иной культуры [3]. На современном этапе выделяют два основных подхода при изучении этнокультуры. Они базируются на своего рода философской оппозиции понимания и объяснения, которая может быть выражена при помощи современных понятий эмического (emic) и этического (etic), которые ввел в научный оборот американский антрополог, представитель школы дескриптивной лингвистики Кеннет Ли Пайк (1954). Эти подходы разрабатывал в своих работах американский этнопсихолог Гарри Триандис, обозначив их признаки. Если в рамках эмического подхода исследователь стремится описать уникальные для каждой культуры модели поведения, то при использовании этического подхода изучаются общие категории в разных культурах.

Таким образом, эмический подход базируется на исследовании поведения изнутри системы, при этом, изучается только одна культура, не сравниваемая ни с какими другими, на основании критериев, соотнесенных с внутренними характеристиками системы. Этический подход базируется на положениях о том, что исследование поведения проводится в отношении позиций вне системы, присутствует компаративизм в исследовании не одной, а множества культур и критерии исследования рассматриваются как абсолютные и универсальные [17]. Как показывают результаты исследований этнографических фильмов, документалисты и журналисты в большей степени отражают в них культуры на основании эмического подхода, подчеркивая самобытность и внутренний характер системных признаков. Таково, например, большинство документальных фильмов, представленных в конкурсной программе XV Международного фестиваля мусульманского кино – 2019, проводимого в Республике Татарстан, в номинации «Наци-

ональный конкурс», созданных кинематографистами и журналистами Республики Татарстан [11]. В этих фильмах содержится своеобразный анализ содержания продуктов культуры – мифов, сказок, обрядов, традиций, что позволяет представить культуру этноса изнутри, как уникальный мир. Таковы, например, фильмы «Жиде Малай» (реж. Р. Галимуллин и М. Махмутов, 2019), «TATAR'IN 21» (реж. Р. Миндубаев, 2018), «Вафира» (реж. Р. Закиева, 2019), «Единение» (реж. Д. Пантелеева, 2019), «Остазбике» (реж. Р. Каримов-Сайга, 2019), «Духовные родники Татарстана» (реж. Ю. Гвоздь, 2017) и др.

В целом ряде этнодокументальных фильмов авторы предлагают свое понимание человека как субъекта этнокультуры, что означает приобщение к системе этнокультурных ценностей. Этничность показана в фильмах в совокупности феноменов языка, культуры и истории. Эти фильмы – важный источник знаний и образов этнокультуры, активно используемый журналистами при создании публицистических образов и нарративов в самых разных жанрах: кино-критики, теледокументалистики, телерепортажа, исследовательского интервью, телевизионных и радиопостановок и т. д.

Этнографическое кино становится средством исследования этнокультуры для журналиста и в связи с тем, что на одно из первых мест у современной массовой аудитории выходят потребности этноса и нации, а удовлетворение этих потребностей осуществляется как реализация идеи формирования медиаобраза субъекта этнокультуры. Такой медиаобраз базируется на выявленных в процессе журналистского исследования закономерностях освоения этнокультурных ценностей и соотнесения их с общечеловеческими. Как подчеркнул в беседе с нами режиссер-документалист Салават Юзеев, автор этнодокументального фильма «Кукморские парни» о сохранившемся древнем татарском обряде Сэрэн, этнодокументалистика представляет интерес, прежде всего, с позиций сохранения ценностей народа. Г.К. Тлеужанова и Э.А. Утеубаева в своем исследовании показали, что репрезентация этнокультуры позволяет формировать «устойчи-

вые убеждения в необходимости сохранения, развития и передачи последующим поколениям материального и духовного богатства своих предков» [9].

Таким образом, репрезентация этнокультуры в формате документального фильма становится важным источником этнического знания для журналистов и реализует в медиасфере следующие функции: организация межпоколенческих коммуникаций с целью сохранения и передачи этнической культуры; трансляция этнокультурного опыта в социальной сфере; нацеленность на освоение этносоциальных ролей; постановка и реализация задач формирования национального самосознания; формирование и развитие культуры межнациональных отношений/межэтнических коммуникаций в масштабах этнокультурного пространства на основе демонстрации национального своеобразия народов и многообразия этнокультур; формирование межкультурной компетентности как залога гармонизации этнических и межэтнических отношений.

Компонентный анализ репрезентации этнокультуры в медиaproстранстве строится на применении ценностно-ориентирующего и этнологического подходов. В свете ценностно-ориентирующей составляющей журналист учитывает своеобразные способы видения мира как ценности этноса, что способствует формированию его субъективного отношения к оцениваемым и передаваемым образно объектам. Это находит выражение в авторской позиции при трансляции образов этнических объектов и соотнесении их с ценностными характеристиками общественного/массового и личностного сознания. Этнологическая составляющая позволяет инвертировать ментальные фрагменты как мифологизированные ресурсы, способствующие самопознанию, восприятию себя, осмыслению окружающей действительности, в устойчивые этнокультурные медиаконструкты – медиаэтножанры, существующие в определенных временных рамках, медиаканалах, медиаобразах, которые и становятся средствами репрезентации этнокультуры.

Этнографический фильм в журналистике – своего рода сгусток социального опыта, в котором формируются человеческие качества, способствующие освоению культуры, так как это, по мнению Г.Б. Корнетова, может протекать «только и исключительно в процессе освоения индивидами социального опыта, воплощенного в культуре», поскольку, осваивая культуру, индивиды развивают и самих себя, и саму культуру [4, с. 65].

В результате этнокультурной репрезентации средствами медиажанров выявляются этнонациональные особенности в развитии культуры этносов, стран, регионов, субъектов/индивидов. В свою очередь, индивиды сами становятся субъектами социального и межэтнического общения и взаимодействия, что помогает устанавливать разнообразные социальные связи.

Репрезентация этнокультуры в медиaprостранстве опирается на ряд принципов, главными из которых являются принципы этничности и культуросообразности. Этничность предполагает соответствие репрезентативных практик потребностям и особенностям народа и его этнокультуры. Принцип культуросообразности определяется в двух аспектах: как адекватность репрезентации современной культуры и как способность к социальному конструированию/реконструированию – организации новых культурных форм (Н.Б. Крылова) [6]. Следует отметить также и принцип мультикультурности, который Н.Б. Крылова характеризует с позиций отражения сохранения и умножения всего многообразия культурных ценностей, норм, образцов поведения и форм деятельности, что, по мнению исследователей (Н.Б. Крылова, Л.П. Коченкова), способствует становлению культурной идентичности личности, пониманию ею культурного разнообразия современных сообществ, неизбежности культурных различий людей [6; 5].

Для журналиста наиболее ярким феноменом – источником для создания этнообразов – является традиционная культура. Как подчеркивает А.А. Разин, она гармонична общечеловеческой

культуре, отражая всю полноту сложных социальных связей и «глубинное межличностное общение на уровне души» [12]. Исследователь сравнивает ее со стержнем, упорядочивающим поведение, образ жизни и образ мыслей человека. Такое же воздействие на журналиста оказывает этнокультура как источник знаний об этносе и его особенностях. Ее многокомпонентный характер позволяет представить ее как многомерное явление, обладающее качествами самооценности и самодостаточности. Именно с этих сторон представлена этнокультура в документальном этнофильме, что способствует созданию целостного образа этноса через апелляцию к традиционным ценностям и философии старших поколений. Образы, культивированные в этнофильмах, которые и становятся основными (генеральными) источниками этнокультурных знаний для журналиста, представлены целым спектром создаваемых и созданных этносом артефактов, обрядов, сказаний и пр. Это, как полагают М.О. Шаваева и Ф.С. Эфендиев – основа взаимодействия с миром, как самого этноса, так и его представителей [19]. Традиции и поведенческие особенности, обозначенные, например, А.Б. Афанасьевой как одни из основных слагаемых этнокультуры, позволяют воплотить исторический опыт этноса в различные формы самореализации человека, постоянно обогащая этнической спецификой культуру [1, с. 34]. Они же выполняют, по мнению Н.Д. Бураевой, защитные функции, обеспечивая жизненную ценностную ориентацию человека [2].

Таким образом, этнодокументальный фильм в медиасистеме может быть определен как интегрированный формат знаний об этнокультуре, многокомпонентный и культуроформирующий феномен. Многокомпонентность отражена в его полифункциональной направленности как медиаканала культуротворческого освоения этнокультуры, постижения ее целостности и самобытности. Этнографический фильм для журналиста – это всегда этнографическое исследование, в основе которого рассказ о народах и этносах, ритуалах и верованиях, традициях и различных формах материального и нема-

териального наследия. Одними из главных вопросов современного этнофильма, представленного в медиапространстве, становятся вопросы о том, как сохранить этническую самобытность в условиях глобальных процессов, трансформирующих социокультурную среду, как преломляется национальная традиция в современном мире, что способствует адаптации традиций к этим условиям, как меняются наши ментальные схемы под влиянием современных технологий. Этнодокументальный фильм для журналиста – это исследование взглядов на мир, которые изменяют наше восприятие реальности, позволяют на основе изученного материала создать образ этноса, способствующий познанию самобытной культуры и установлению межкультурного диалога.

Литература:

1. Афанасьева А.Б. Совершенствование этнокультурного образования современных педагогов // Человек и образование. Академический вестник Института образования взрослых Российской академии образования. – 2008. – № 4(17). – С. 34–38.

2. Бураева Н.Д. Феномен этнического и национального самосознания молодежи на примере греческого общества «Прометей» Республики Северная Осетия – Алания // Теории и проблемы политических исследований. – 2016. – Том 5. – № 6А. – С. 327–335.

3. Головнева Е.В. Этнографическое кино как аудиовизуальный документ по антропологии детства / Е.В. Головнева, И.А. Головнев // Документ. Архив. История. Современность: Материалы VI Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 2–3 декабря 2016 г. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – С. 462–465.

4. Корнетов Г.Б. Педагогическая мысль как феномен развития педагогической науки // Историко-педагогический журнал. – 2016. – № 1. – С. 65–89.

5. Коченкова Л.П. Мультикультурная модель современного образования // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 11. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/14632.htm> (дата обращения: 12.11.2019).

6. Крылова Н.Б. Развитие культурологического подхода в современной педагогике // Личность в социокультурном измерении: история и современность: Сб. статей. – М.: Индрик, 2007. – С. 132–138.

7. Леонтьев Д.А. Труд становится человеком и удовольствие оставаться обезьяной // Гуманитарный альманах «Человек. RU». – 2007. – № 7. – С. 163–168.
8. Мартин Г. «Включенное» этнографическое кино: межкультурное сотрудничество в исследованиях и кинопроизводстве (пер. с англ. Е.В. Ван Гервен) // Сибирские исторические исследования. – 2017. – № 3. – С. 49–80.
9. Мид М. Культура и мир детства. – М.: Наука, 1988. – 429 с.
10. Нездемковская Г.В. Зарождение и развитие этнопедагогики России. – М.: Российская академия образования, 2011. – 390 с
11. Официальный сайт Казанского международного фестиваля мусульманского кино. – Режим доступа: <http://kazan-mfmk.com/> (дата обращения: 12.11.2019).
12. Разин А.А. Этнокультура: место и роль в становлении целостного человека. Часть 1 // Психология и психотехника. – 2012. – № 12(51). – С.23–37.
13. Рева Е.К. Проблемы этнокультуры и национально-ценностное ориентирование аудитории средствами массовой информации // Филологические науки в России и за рубежом: материалы Международной научной конференции (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.) – СПб: Реноме, 2012. – С. 195–197. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/26/1898/> (дата обращения: 12.12.2019).
14. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии / Пер. с англ. В.В. Румынского, под ред. Е.Н. Емельянова, В.С. Магуна. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 429 с.
15. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. 4 изд., испр. и доп. – М.: Аспект-пресс, 2009. – 368 с.
16. Тлеужанова Г.К., Утеубаева Э.А. Модель формирования субъекта этнической культуры в условиях высшей школы // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 2–2. – С. 306–310. – Режим доступа: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=8572> (дата обращения: 26.01.2020).
17. Триандис Г.К. Культура и социальное поведение. Учебное пособие / перевод В.А. Соснин. – М.: Форум, 2011. – 384 с.
18. Указ Президента РФ от 31.12.2015 N 683 "О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации". – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=191669&fld=134&dst=100014,0&rnd=0.13864356179495996#08834074347255749> (дата обращения: 12.11.2019).

19. Шаваева М.О., Эфендиев Ф.С. Этнокультура как многофункциональная система взаимодействия. – Нальчик: СКГИИ, 2005. – 185 с.

20. Ruby J. Picturing Culture. Explorations of Film and Antropology. – Chicago: University of Chicago Press, 2000. – 354 p.

УДК 070.1; 7.097

Е.С. Дорощук

д. пед. н., профессор

Казанский федеральный университет

г. Казань, Россия

© Е.С. Дорощук

Мадина Цзинсыну

магистр журналистики

Китайская народная республика

© Мадина Цзинсыну

НАЦИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Авторы представляют анализ тенденций развития национального телевидения Китая в современных условиях. Особый акцент делается на процессах медиаконвергенции, которые становятся общим трендом развития медиасистем, включая национальные медиасистемы. Выявлены факторы медиаконвергенции, позволяющие судить о степени эффективности данных процессов, а также прогнозировать дальнейшие пути развития национальной телевизионной системы Китая.

Ключевые слова: телевидение Китая, медиаконвергенция, новые медиа, национальное телевидение, телевизионная коммуникация.

The authors present an analysis of trends in the development of China's national television in modern conditions. Special emphasis is placed

on media convergence processes that are becoming a common trend in the development of media systems, including national media systems. The factors of media convergence that allow us to judge the degree of effectiveness of these processes, as well as to predict the future development of the national television system of China, are identified.

Keywords: Chinese television, media convergence, new media, national television, television communication.

В современной коммуникологии истоком описания процесса медиаконвергенции определяют работы Г.М. Маклюэна, которому принадлежит известное определение медиа как продолжения людей или сообщения [2]. При этом Эндрю Начисон, директор Медиацентра при Американском институте прессы определяет конвергенцию как стратегические, оперативные и культурные союзы между печатными, аудио, видео, интерактивными цифровыми медиа-организациями [5].

Необходимо отметить, что единой дефиниции конвергенции/медиаконвергенции на данный момент не существует. Исследователи описывают медиаконвергенцию, по-разному определяя его границы, выделяя уровни – все это приводит к неопределенности в понимании медиаконвергенции. Американский ученый Рич Гордон (Rich Gordon) в 2003 году посвятил определению медиаконвергенции главу в книге “Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism”. В ней он приводит описание пяти типов медиаконвергенции, которые на тот момент существовали в США:

1. Конвергенция права собственности медиа (Ownership Convergence);
2. Конвергенция медиа-тактики (Tactical Convergence);
3. Конвергенция медиаструктуры (Structural Convergence);
4. Конвергенция сбора информации (Information-gathering Convergence);
5. Конвергенция выражения новостей (Storytelling or presentation Convergence) [4].

Такая классификация привела к более четкому и детальному пониманию конвергенции СМИ. Р.И. Мелешкевич определяет медиаконвергенцию как процесс слияния, происходящий в СМИ на нескольких уровнях при использовании мультимедийных инструментов и способствующий переходу от традиционных СМИ к новым медиа [3, с. 87]. Основой для конвергенции исследователи считают технологические инновации, которые привели в результате дигитализации – переводу текстового, графического, звукового содержания в цифровой формат [6].

Медиаконвергенция или конвергенция СМИ – это процесс в современной медиаиндустрии, связанный с освоением СМИ новых интернет-платформ. Он напрямую зависит от технических достижений в области передачи информации, оцифровки информации, возможности хранить и передавать текстовую, аудио и видеoinформацию в цифровом виде и основан на принципе кроссмедийности – однократном производстве контента и многократном его тиражировании разными медиаплатформами. Безусловно, это приводит к необходимости трансформаций СМИ, особенно в том, что касается организации работы сотрудников и рабочего пространства, а также формирует новые требования к подготовке материалов.

Медиаконвергенция в Китае протекает под влиянием целого ряда факторов, среди которых:

1) технические факторы (быстрое развитие цифровых коммуникационных технологий, что является главной мотивацией для содействия конвергенции СМИ);

2) политические факторы (по мере углубления реформ и открытости Китая сформировалась относительно свободная политическая среда, обеспечивающая необходимые условия для развития конвергенции СМИ);

3) экономические факторы (развитие рыночной экономики оказывает влияние на реакцию СМИ на давление конкуренции, коммерческие

интересы, изменения в потребностях аудитории, которые становятся движущей силой для внедрения конвергенции СМИ);

4) культурные факторы (формирование устойчивых площадок обменов между китайской и западной культурами способствует развитию культурного взаимодействия во многих областях).

Эпоха медиаконвергенции основана на сосуществовании и соединении различных медийных культур. Воплощая в себе сущность массовой культуры, она также объединяет элитарную и светскую культуры, проявляя, таким образом, характеристики всеобъемлющей культуры.

Телевидение в Китае является основным средством массовой информации. С середины 1990-х годов, под влиянием распространившегося Интернета, происходит постоянное воздействие на телевизионные программы, что приводит к потере телеканалами значительного процента аудитории. Это, в свою очередь, влияет на телевизионный рынок, приводя к его сокращению. Медиаконвергенция видится как выход из сложившейся ситуации. Для этого на собрании Госсовета Китая 13 января 2010 года, была представлена «Стратегия о конвергенции трех сетей», в которой была подчеркнута необходимость ускорения продвижения процесса конвергенции технологий, конвергенции услуг, конвергенции отрасли и терминалов между коммуникационными сетями и кабельными сетями, Интернетом. Это значительно расширило каналы трансляции информации: появились новые каналы распространения, такие как Интернет и мобильный Интернет, среди получателей информации популярными становятся мобильные терминалы и планшеты. Также появились новые форматы распространения информации: IPTV, цифровое телевидение, смартфон и т. д. Процессы конвергенции медиа в Китае находятся под государственным контролем.

Медиаконвергенция влияет на медиаландшафт, изменяя его, превращая его в мультимедийный, диверсифицированные новые медиа влияют на статус традиционных телевизионных медиа.

Как полагает В. Каул, новые медиа, представляя собой уникальный канал распространения информации, уже являются неотрывной частью жизни каждого человека, как когда-то в этой роли выступали печатный станок, радио и телевизор [7]. Результатом такого влияния новых медиа становится новый облик ведущих медийных предприятий Китая в области телевидения: ССТV, телекомпании «Хунань», «Синьхуа ТВ» и пр.

Развитие новых технологий способствует созданию новых форматов телевизионных новостей, таких как панорамные, интерактивные и персонализированные репортажи. Можно выделить два основных способа создания новых телепрограмм: через создание мультимедийных компаний с опорой на собственные силы для параллельного развития традиционных и новых медиа (такими являются, например, новые новости китайской телекомпании Феникс (Phoenix Media Group), разработавшей официальный сайт (ifeng.com) и широкополосную связь, основанную на Phoenix TV, что помогло осуществить внутреннее развитие телекомпании); через сотрудничество с другими СМИ, что способствует адаптации в новой медиаэкологической среде и объединению ресурсов традиционных и новых медиа. К таким формам можно отнести сотрудничество центральных и местных телеканалов, газет и телевидения, удачным примером которого являются совместные проекты китайской газеты «Экономический ежедневник» и финансового канала центрального телевидения Китая; журнала Newsweek и «Молодежной газеты Пекина», телепрограммы центрального телевидения Китая «Время востока» (“Oriental Horizon”) и новостной программы телеканала Пекина «Доброе утро, Пекин».

Медиаконвергенция на телевидении Китая осуществляется для расширения влияния телевидения и внедрения инноваций в его деятельность. Одно из направлений – создание представительств в Интернет. Типичным примером может считаться медиаплатформа телеканала Хунань (“imgo.tv”), которая представляет собой еще один сетевой канал для распространения телевизионного контен-

та, а также повышения интерактивности канала. Важное значение для развития медиаконвергенции имеет взаимодействие с социальными платформами Weibo, WeChat. Weibo – это китайский сервис микроблогов, запущенный компанией Sina Corp в августе 2009 года. Являясь своего рода гибридом Твиттера и Facebook, сервис является одним из самых популярных сайтов в Китае [1].

Weibo – это неисчерпаемая новостная платформа, где у каждого пользователя есть функция распространения новостей, профессиональные журналисты используют Weibo для получения самых свежих и своевременных новостных лент, публикации новостей на своих официальных страницах, предоставления своей внутренней информации. Появились новые формы новостей, которые размещаются на платформе Weibo:

1) обработка уникальной информации и приведение ее к формату Weibo;

2) публикация информации в формате «заголовков + ссылка», когда пользователь получает доступ к определенному веб-сайту для прочтения новостей через ссылку;

3) формат мобильного микроблога для распространения новостей в любое время и в любом месте.

Для развития телевидения Китая важными являются разработка и внедрение приложений, одним из которых является приложение WeChat от китайской инвестиционной холдинговой компании Tencent. WeChat представляет собой своего рода уникальную систему, объединяющую разные функции, что делает ее востребованной и популярной. Телеканалы, понимая значимость для развития индустрии подобного типа платформ, используют широкие возможности WeChat: как средство общения с аудиторией, как канал регулярного информирования аудитории, как многофункциональный и мультимедийный проект, позволяющий передавать контент в разных форматах для приема его на мобильных устройствах, оптимизируя процесс взаимодействия аудитории с телеканалами.

Таким образом, конвергенция телевидения и социальных сетей изменяет способы распространения и расширения телевизионного контента.

Проведенное исследование позволяет определить медиаконвергенцию как процесс слияния различных медийных функций и обозначить главной ее особенностью полифункциональность на основе унифицированных информационных технологий, стандартизированных и открытых. Это, в свою очередь, оказывает влияние на формирование нового телевидения в Китае, находящегося в процессе постоянного реформирования как технологического, так и содержательного. Учет тенденций медиаконвергенции позволяет создать принципиально новые форматы телевизионного влияния и повысить интерес аудитории.

Литература:

1. Китайский микроблог Weibo обошел по стоимости американский Twitter, с которого и был скопирован // СТРАНА.UA, 13 февраля 2017. – Режим доступа: <https://new.strana.ua/news/55501-kitajskij-analog-twittera-oboshel-po-kapitalizacii-mikro-blog-original.html> (дата обращения: 03.05.2019).

2. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2018. – 464 с.

3. Мелешкевич Р.И. Конвергенция в медиасреде: к вопросу определения понятия // Труды БГТУ. – 2019. – Серия 4, № 1. – С. 83–88.

4. Gordon R. The meanings and implications of convergence. In: Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Edited by K. Kawamoto. ROWMAN&LITTLEFIELD PUBLISHERS, INC. – 2003. – Pp. 57–73.

5. Gracie L.-B. Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. International Journal on Media Management. – 2003. – Vol. 5. – Part: 2. – Pp. 91–99.

6. José A. García-Avilés, Andy Kaltenbrunner & Klaus Meier (2014) Media Convergence Revisited, Journalism Practice, 8:5, Pp. 573–584.

7. Kaul V. Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age. Journal of Mass Communication & Journalism. – 2012. – Volume 2. – Issue 2. – Режим доступа: <https://pdfs.semanticscholar.org/3920/9a7458427c643141a2fb338829f0462b96af.pdf> (дата обращения: 12.11.2019).

Л.Г. Егорова

к. соц. н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Егорова Л.Г.

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АРТ-СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ
В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КАЗАНИ
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

В статье презентуются результаты дискурсивного анализа межэтнических и этноконфессиональных отношений мусульман и христиан в Республике Татарстан, проведённый на материалах арт-составляющей публицистической стороны рекламного дискурса Казани. Авторы показывают, что доминантной сферой, определяющей официальный имидж города, является духовная сфера, включающая в себя сообщения о религии, науке, образовании, спорте, истории города, культурном наследии.

Ключевые слова: этноконфессиональные отношения; дискурсивный анализ; мультикультурализм; мусульмане; христиане.

The article presents the results of a discursive analysis of interethnic and ethno-confessional relations of Muslims and Christians in the Republic of Tatarstan, conducted on the materials of the art component of the journalistic side of the Kazan advertising discourse. The authors show that the dominant sphere that determines the official image of the city is the spiritual sphere, which includes reports on religion, science, education, sports, the history of the city, and cultural heritage.

Keywords: ethno-confessional relations; discursive analysis; multiculturalism; Muslims; Christians.

Арт-составляющая этноконфессиональных отношений связана с формированием общественного мнения по отношению к культурным ценностям, включающим в себя искусство, архитектуру, значимые этнокультурные артефакты, религиозные ритуалы, празднества и иные символические объекты и традиции. Арт-журналистские материалы, используемые в рекламной коммуникации в РТ для создания имиджа Казани, задействуют эстетические ценности и используют определенные дискурсивные стратегии для позиционирования города как социального пространства, в котором происходит единение людей разных поколений, разных национальностей, культур и религий.

Дискурсивный анализ рекламных текстов, посвящённых этноконфессиональным отношениям, осуществлялся нами на примере кейса имиджа Казани как столицы Республики Татарстан – одного из полиэтничных и поликонфессиональных регионов России, население которого состоит преимущественно из татар (53,2 %), в среде которых доминирующей религией является ислам, и русских (39,7 %), в большинстве своем исповедующих православие. В течение столетий на ее территории совместно проживают большие и малые группы представителей разных этносов, (не только татар и русских, но и чувашей (3,1 %), удмуртов (0,6 %), марийцев (0,5 %), мордвы (0,5 %) и др.) и верующих, принадлежащих к различным вероисповеданиям. Поэтому основной задачей национальной политики в РТ в области межэтнических и этноконфессиональных отношений является сохранение и укрепление стабильности, поддержание бесконфликтности в повседневных практиках взаимодействия между людьми разного вероисповедания и этнической идентичности.

Объект исследования: арт-составляющая публицистической стороны рекламного дискурса Казани.

Предмет исследования: особенности отражения этноконфессиональных отношений в РТ в рекламных текстах

Основные исследовательские вопросы: 1) какие стратегии используют властные группы в контроле над публичным рекламным дискурсом и дискурсом в СМИ, направленным на поддержание этноконфессиональной толерантности, стабильности и бесконфликтности в Республике Татарстан; 2) какие средства и приёмы, направленные на формирование положительного образа Казани, используются в рекламном медиа-дискурсе.

Контроль властных групп над публичным дискурсом в СМИ и рекламе, направленным на поддержание этноконфессиональной толерантности, стабильности и бесконфликтности, осуществляется через использование различных *стратегий*, действуя на различных уровнях дискурса (в нашем исследовании это – выбор тем, стиль, риторика, лексика, экспрессивные средства – визуальные изображения [1, с. 74, 86–87, 272–273]).

В исследовании дискурса мы опираемся на идеи Тёна Ван Дейка. Так как дискурсивные практики рассматриваются нами через различные источники, отличающиеся по форме, мы принимаем предложенное Т. Ван Дейком различение дискурса в широком и узком смысле. В широком смысле дискурс есть комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим, в определённом временном, пространственном и прочем контексте. Коммуникативное действие может быть речевым, письменным, а также иметь вербальные и невербальные составляющие. В узком смысле дискурс есть текст устный или письменный с учётом присутствия только одной вербальной составляющей. С этих позиций термин дискурс обозначает завершённый или продолжающийся продукт коммуникативного действия, его письменный или устный результат, который интерпретируется реципиентами [2, с. 24–25]. Мы будем придерживаться лингвистического анализа, т. е. исследовательский интерес будет составлять то, что говорится и то, как говорится, какие тропы, обороты используются для трансляции имиджа города.

Исследования показывают, что в рамках этноконфессиональной политики в РТ используются идеи общегражданского единства татарстанцев и принципы мультикультурализма, которые нашли свое воплощение в стратегии «символизации единства» в СМИ для поддержания коллективной идентичности татарстанцев. Так, например, происходило освещение в СМИ 1000-летия Казани, которое в целом шло в русле татарстанской идеологии гражданского национализма, дополненной апелляцией к идее евразийства как идеологической основы межэтнического и межконфессионального мира. Та же концептуальная модель явилась ключевой для культурной составляющей спортивных мега-событий Татарстана (Универсиады 2013 года, Чемпионата по водным видам спорта 2015, Чемпионата мира по футболу 2018 года и др.). Любые мега-события, проводимые в республике, становятся полем для утверждения идеи толерантности, направленной на укрепление отношений всех живущих в регионе, невзирая на их этнические и религиозные различия. Поддержка этой модели средствами масс-медиа осуществляется и сегодня, формируя имидж Республики Татарстан и её столицы, в том числе её придерживается арт-журналистика в создании рекламных материалов, формирующих имидж Казани.

Для того чтобы раскрыть основные характеристики и стратегии, лежащие в основе имиджевой динамики и транслирующие «иконический» имидж города Казани был проведён лингвистический дискурс-анализ и количественный контент-анализ фотографической, видеграфической, аудио и текстовой информации о городе. Рассмотрим дискурсы, на основе которых строится имиджевая коммуникация, и имиджевые характеристики Казани как столицы РТ, определяющие «иконический» (транслируемый) имидж города.

Неофициальным девизом Казани и Республики Татарстан является фраза – «единство в многообразии». Идея многообразия является основой для всей имиджевой коммуникации. Имидж города построен на контрастах, соединении того, что на первый взгляд никак не может со-

четаться. В имидже города прослеживается упор на двойственность – две реки, две культуры, два народа, две религии, две цивилизации.

Основной рекламный дискурс, который используется для выстраивания официального имиджа, обозначим как – **«Город – культурный перекресток»**. Суть этого дискурса состоит в том, что Казань позиционируется как город – единый котел (по одной из версий происхождения названия города – Казан, то есть котел) в котором живут люди различных конфессий и национальностей. Уникальность города состоит в том, что люди различных религий и национальностей не просто живут вместе, а мирно сосуществуют и не представляют, как может быть иначе. *«Мы образец единства. Образец мультикультурного общества, живущего по принципу подлинной толерантности. Нам завещано не судить о человеке по разрезу глаз, цвету лица и языку, который он выбрал для общения с Богом»*, – заявляется в брендовом ролике [3]. Синтез культур, синтез национальностей, синтез конфессий – это первостепенное, о чем сообщается о городе. Причем подчеркивается, что это не просто город где все живут во взаимопонимании, а это дом, т. е. место, где вне зависимости от принадлежности человека к какой-то конфессии или национальности каждый чувствует себя полноправным хозяином, а не приезжим гостем. Как символ толерантности и межнационального согласия, Кремль украшают старинный Благовещенский собор и недавно построенная мечеть Кул Шариф. *«Храм и мечеть стоят чуть ли не вплотную друг к другу, и, образуя союз между полумесяцем и крестом, являют пример братства, которое, вероятно, можно найти лишь в Казани»*, – сообщает один из туристических сайтов [4]. Поддержанию этой риторики способствуют следующие выражения в публицистических текстах: *«Казанский кремль – это место для двух религий»* [5], *«Здесь мирно сосуществуют несколько религий. Золотые купола церквей и стройные башни минаретов»* [6], *«Место, где гармонично сосуществует главная мечеть и православный Благовещенский собор»* [7].

Для усиления эмоционального воздействия и подтверждения этой имиджевой стратегии в видеоконтенте обязательно используются образы духовенства и верующих совершающих какие-либо священные таинства. Эти кадры, сменяя друг друга, образуют цепочку, создающую атмосферу гармоничного межэтнического и межконфессионального взаимодействия. Наиболее ярким кадром, символизирующим мирное сосуществование двух основных религий республики – мусульманской и христианской – фиксация в одном кадровом пространстве православных крестов на куполе Благовещенского собора и мусульманского полумесяца на минарете мечети Кул Шариф. Религиозные символы, на фоне голубого неба сосуществующие в одном кадре посредством визуального эффекта, создают образы единства, мира и согласия.

Ещё один символ о котором всегда упоминается, когда речь идёт о мультикультурном единстве – Храм всех религий. Это архитектурное сооружение объединяет православную церковь, мусульманскую мечеть, иудейскую синагогу, буддийскую пагоду. Суть храма проста: религий много, а Бог – один. Храм всех религий не предназначен для проведения религиозных обрядов и богослужений; он является символом, подчёркивающим возможность объединения верований.

Дискурс *«Город – культурный перекрёсток»* не единственный, в рекламной коммуникации можно выделить ещё два, условно назовем их *«Священный город»* и *«Город – ворота»*.

Казань позиционируется как священный город. Использование этой риторики направлено на то, чтобы город стал центром притяжения паломников со всего мира. Этот дискурс рассчитан как на православных, так и на мусульман. В долгосрочной целевой программе развития сферы туризма в Республике Татарстан на 2013–2016 годы одним из направлений развития внутреннего туризма был указан паломнический туризм. Риторика дискурса *«Священный город»* направлена на то, чтобы Казань стала узнаваемым духовным центром. *«Казань*

северный форпост Ислама, который впервые появился в России именно на территории современного Татарстана в 922 году. Для 10 миллионов татар РФ Казань является духовным центром», – сообщает туристический сайт [8].

Столица Татарстана уже давно неофициально примерила на себя звание северной столицы мусульманского мира. Духовные власти Татарстана заявляют о Казани как о своего рода новой Мекке. Этому дискурсу соответствуют следующие высказывания: *«столица российского ислама»* [9], *«Казань северный форпост Ислама»* [10]. Известно, что в марте 2014 года Духовное управление мусульман РТ (ДУМ РТ) через издательский дом «Хузур» отправило в Роспатент заявку на регистрацию нового товарного знака: *«Казань – северная столица мусульманского мира»* [11].

Также Казань претендует и на статус духовного центра православия. *«Казань – место первого явления Богоматери. Этот факт, признанный всеми христианскими конфессиями, говорит об абсолютной уникальности Казани и дает ей право называться духовной столицей России»,* – сообщают туристам [10]. Использование этого имиджевого сообщения является неслучайным, а имеет реальное основание: в Казани в 1579 году была обретена одна из самых почитаемых в православии икон – Казанская икона Божьей Матери. Икона была обретена в 1579 году девочкой Матрёной сразу после того как на город Казань обрушился пожар. Однако, из собора в XX веке икона была похищена и до сих пор судьба ее так и неизвестна. Сейчас в Казани находится чудотворный список иконы, который был передан городу в 2004 году Католической церковью. Возвращение Казанского образа Богоматери на Родину воспринимается, как великая милость Божия, а для верующих снова транслируются сообщения о том, что Казань – это святая Земля для православных христиан. Посещение места обретения иконы, а также преклонение перед возвращенным списком Казанской иконы Божьей Матери позиционируется

в рекламных текстах как одно из самых значимых событий, которое может произойти с истинно верующим человеком.

Также для верующих сообщается и о другой святыни Казани – иконе Грузинской Божьей Матери, которая находится в Раифском монастыре недалеко от Казани: *«главная святыня монастыря – икона Грузинской Божьей Матери и ключ с живой водой делают это место притягательным для паломников со всего мира. Раифу считают многие верующие Новым Иерусалимом, призванным стать центром восточного православия»* [9].

Таким образом, город позиционирует себя второй Меккой и вторым Иерусалимом. Казань, таким образом, создаёт для себя имидж духовного центра России, т. к. является местом притяжения для двух конфессий.

Этот дискурс используется и для обычных туристов, но наполняется он скорее элементами шоу-детектива. *«История иконы Казанской Божьей Матери одна из самых интригующих в христианской цивилизации. Одна из величайших загадок последних четырех столетий. В сущности, это потрясающий детектив с открытым финалом и такими персонажами как Иван Грозный, князь Пожарский, Сталин, Кароль Войтыла, Папа Римский Иоанн Павел II, патриарх Алексий II, императорская фамилия Романовых и другие. Это не просто цепь удивительных событий. Это феномен, способный влиять на настоящее и будущее не только России, но и всего мира. И она неотделима от культа Девы Марии»*, – сообщает официальный гид-портал по городу Казани [10].

Еще один дискурс, который относится к теме единства противоположностей – это дискурс *«Город – ворота»*, т. е. город связывающий воедино Европу, и Азию, Запад и Восток. Благодаря выгодному географическому расположению, Казань издавна была торговым посредником между Востоком и Западом. Сегодня же выгодное географическое положение используется и для построения имиджа. В заявочном ролике на проведение XXVII Всемирной летней Универсиады у зрителя спрашивают: *«Существует ли мир, где Восток – это*

Запад? Существует ли мир, где два континента слились в один? Где Европа встречается с Азией? Где люди на сотне языках говорят об одном?» [12]. И тут же зритель получает ответы на эти вопросы. Да, этот мир существует и этот мир – Казань. Зрителю дают понять, чтобы увидеть все эти места не надо объезжать половину земного шара, а всего лишь стоит посетить одно место и это – город Казань. Транслируются сообщения об уникальности причудливого переплетения, которое найти где бы то еще невозможно. *«Город исторически впитал в себя колорит двух разных мировых культур – Мудрого Востока с его любовью к волшебным сказкам, пышному убранству и Рационального Запада с его деловой хваткой и активной экономической деятельностью»* [10]. Таким образом, создается имидж города контрастов. С одной стороны, транслируется сообщение о том, что Казань – это развитый европейский город. С другой стороны, Казань позиционируется как город с восточным колоритом и гостеприимством. В понятие «европейский» включается *«развитая инфраструктура, «развитая экономика», «лучшие условия для ведения бизнеса», «высочайшее качество жизни»* [13]. Дополняют этот транслируемый имидж видеоряд, который показывает зрителям панораму новых и современных высоток города, новые дорожные развязки и деятельность программистов и других ученых в новых оборудованных лабораториях.

Подведем итоги. Имидж в процессуальном понимании раскрывается через определение «иконического» (транслируемого) имиджа города Казани. Такой подход позволил выявить имиджевые характеристики, дискурсы, стратегии имиджевой коммуникации и роль арт-составляющей этноконфессиональных отношений в рекламном дискурсе. Данные исследования показали, что транслируется имидж, в котором сочетается то, что никак не может сочетаться на первый взгляд. «Иконический» имидж Казани практически соткан из таких стилистических комбинаций. Транслируется представление о том, что в городе мирно живут представители ислама и христианства, рус-

ские и татары, о том, что здесь встречается Восток и Запад, Европа и Азия, история и юность, традиции и новые технологии. Дискурсом – гегемоном всей рекламной коммуникации является стратегия – *«Город – культурный перекрёсток»*. Казань позиционируется как город – единый котёл, в котором мирно живут люди различных конфессий и национальностей.

Доминантной сферой, определяющей официальный имидж города, является духовная сфера, включающая в себя сообщения о религии, науке, образовании, спорте, истории города, культурном наследии. Причем основной упор в транслируемом имидже делается на духовно-нравственной стороне жизни общества, для это активно используется арт-составляющая, позволяющая акцентировать в публицистических текстах и визуализировать необходимые для её презентации аспекты. Так, например, результаты исследования показали, что в визуальном ряде, сопровождающем имиджевую коммуникацию о городе, доминируют Музей-заповедник «Казанский Кремль», мечеть Кул Шариф, Спасская башня, Благовещенский собор Казанского кремля, Дворец Земледельцев, Башня Сююмбике, Казанский федеральный университет, улица Баумана, Петропавловский собор, Татарский академический государственный театр оперы и балета им. М. Джалиля, т. е., по меньшей мере, четыре объекта из десяти имеют этноконфессиональную смысловую идентификацию.

Таким образом, дискурсивный анализ рекламных текстов, посвященных формированию имиджа Казани, позволил сделать вывод о том, что информация, ориентированная на межконфессиональные отношения, становится устойчивой частью содержания рекламных материалов, содействуя межконфессиональному диалогу и формируя религиозную толерантность.

Литература:

1. Ванн Дейк Т.А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 344 с.

2. Темнова Е.В. Современные подходы к изучению дискурса // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей. – М.: МАКС Пресс, 2004. – 168 с.
3. Презентация бренда «Наследие Татарстана». – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=tb0dZ-PLiA8> (дата обращения: 17.04.2019).
4. Казань в достопримечательностях. – Режим доступа: <http://kazan-sights.ru/archive/tenders/878/> (дата обращения: 17.04.2019).
5. Туристическая фирма «Redigo». – Режим доступа: <http://redigo.ru/geo/Europe/Russia/poi/27> (дата обращения: 17.04.2019).
6. Туристическая фирма «Загадки Казани». – Режим доступа: <http://xn--80aaaamhrfhdrb6b.xn--p1ai/excursion/sodruzhestvo-vostoka-i-zapada-v-kazani> (дата обращения: 17.04.2019).
7. 27th Summer Universiade 2013 – Kazan – Opening Ceremony. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=5bm2rjPz0Ic> (дата обращения: 17.04.2015).
8. Долгосрочная целевая программа Развитие сферы туризма в Республике Татарстан на 2013–2016 годы. – Режим доступа: <http://mdms.tatarstan.ru/dolgosrochnaya-tselevaya-programma-razvitie-sferi.htm> (дата обращения: 19.04.2015).
9. Туристическая фирма «ТАТБУС». – Режим доступа: <http://tatbus.ru/jekskursii/item/33-%D1%8D%D0%BA%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8> (дата обращения: 17.04.2019).
10. Официальный гид Казани GoKazan. – Режим доступа: <http://gokazan.ru/page/dostoprimechatelnosti/> (дата обращения: 17.04.2019).
11. Вильданова Э. ДУМ РТ превратит Казань в «северную столицу мусульманского мира» // Бизнес-Онлайн. 19 марта 2014 года. – Режим доступа <http://www.business-gazeta.ru/article/99812/> (дата обращения: 19.04.2019).
12. Заявочный ролик Универсиады 2013. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=CQl2d2ik3Kg> (дата обращения: 17.04.2015).
13. См., например: Tatarstan. Wecan. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=evqwbIwoDBE> (дата обращения: 17.04.2019).

М.А. Зерикова

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия-Узбекистан

© М.А. Зерикова

ЭТНОЛОГИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА: ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Данная статья посвящена вопросу этнологической культуры журналиста, раскрытию основных характеристик этнологического портрета журналиста путём применения эмпирических методов. Раскрыта важность присутствия этнологической культуры в СМИ. Также, в данной статье затронут вопрос значения этнологической культуры журналистов при освещении террористических актов.

Ключевые слова: этническая журналистика, этнологическая культура журналиста, стереотипы, террористические акты, межэтническое взаимодействие.

This article is devoted to the issue of ethnological culture of the journalist, revealing the main characteristics of the ethnological portrait of the journalist by applying empirical methods. The importance of the presence of ethnological culture in the media is revealed. This article also touches on the importance of the ethnological culture of journalists when covering terrorist acts.

Keywords: ethnic journalism, ethnological culture, journalists, stereotypes, terrorist acts, interethnic interaction.

Гармонизация межнациональных отношений в условиях современной реальности является немаловажным аспектом общемирового развития. Поскольку политические процессы часто деструктивным образом влияют на межэтническое взаимодействие, сохранение этно-

культурного многообразия является одной из задач, которые ставятся перед этническими и не только средствами массовой информации. Этническая журналистика, которая должна быть направлена на выполнение таких функций как самопознание, интеграция и консолидация этносов, по нашему мнению, на современном этапе представлена не в полном объёме.

В качестве разновидности этножурналистики выделяется этнографическая журналистика – журналистика о жизни и культуре экзотических и реликтовых народов. Различные виды журналистской деятельности имеют свои функциональные особенности. Этническая журналистика выполняет, прежде всего, культурно-интегративные функции, этножурналистика – культурно-регулятивные функции, в этнографической журналистике на первый план выступают культурно-реляционные функции, значение которых определяется ролевым поведением журналиста в поликультурной среде [1].

Однако, поскольку на современном этапе журналистика зачастую тесно связана с политикой, мы можем говорить об этножурналистике в политике как об отдельном направлении журналистской деятельности.

Для этножурналистики, обращающейся к проблемам политического взаимодействия народов, формулирующей и обсуждающей принципы национальной политики, большое значение имеет такое развивающееся направление науки, как *этнополитология*. Этнополитологи исследуют национальные отношения в системе социально-политических процессов и институтов, влияние этнических факторов на политическую власть, идеи, политико-правовые нормы, на деятельность субъектов политики – партий, движений, элит, лидеров, учреждений, организаций.

Составной частью профессиональной квалификации журналиста выступает социологическая культура. Журналистика в качестве социальной профессии в условиях межнационального взаимодействия не может обойтись без опоры на положения, выработанные в рамках *этносоциологии* – научной дисциплины, изучающей взаимосвязь со-

циальных явлений и процессов с этническими явлениями и процессами. Этническое и социальное в жизни общества тесно переплетаются, часто одно объясняет другое и наоборот, часто возникает соблазн (в том числе и в журналистском отражении) подменить одно другим [2].

Данная сфера журналистской деятельности имеет большой потенциал к развитию. Но, несмотря на наличие локальных исследовательских проектов, посвящённых изучению специфики российского этнического медиапространства, отражающих наличие активности в сфере этнической журналистики, мы всё ещё можем говорить лишь о малой реализации всего возможного потенциала этнических СМИ.

В контексте изучения роли средств массовой информации в гармонизации межэтнического взаимодействия особенно интересен этнокультурный портрет журналиста, который формируется, исходя из способности адекватно мыслить и анализировать этнические процессы и явления, а также особенности интерпретации информации. Нами был осуществлён локальный исследовательский проект, целью которого было сформировать описательную модель этнологической культуры журналиста: выявить общие и частные характеристики. Деятельность исследуемого нами журналиста в этнокультурном пространстве заключалась в знакомстве аудитории с мировыми культурами и этносами, и их социальными особенностями. Нами были проанализированы материалы с 2017 по 2018 год, однако ключевым результативным методом стало интервьюирование. На основе проанализированных материалов нами была выявлена основная проблематика – культурно-социальная и тематика материалов – мировые культуры и этносы. В рамках исследования нас интересовал образ мышления журналиста и задачи, поставленные им в ходе осуществления журналистской деятельности, исходя из которых, складывается этнокультурный портрет.

В ходе нашего исследования нами были выявлены некоторые черты и цели журналиста, в совокупности составляющие его этнокультурный портрет. Основной доминирующей чертой нами была отме-

чена толерантность, а основополагающей целью: повышение этнокультурной грамотности людей, просвещение аудитории, а также формирование терпимости к другим культурам, пробуждение интереса к мировым культурам и этносам, тем самым расширение мировоззрения аудитории. Что является весьма необходимым моментом в современном глобализированном мире, как для общественного сознания, так и для политической деятельности.

Этнологическая культура журналиста, несомненно, является важным фактором качественного осуществления журналистской деятельности. И если локальные проекты и СМИ могут позволить себе недостаток квалифицированности журналиста в сфере этнического взаимодействия, без особого ущерба для социума – аудитории, то есть сферы, в которых подобная халатность и некомпетентность может привести к самым плачевным и деструктивным для аудитории последствиям. Далее речь пойдёт о таком явлении как терроризм. Как раз при освещении террористических актов журналистами, некомпетентность и неадекватная этнологическая культура журналиста может быть чревата последствиями, такими как: ксенофобия, стереотипы и неадекватное восприятие реальности аудиторией.

Средства массовой информации не имеют возможности игнорировать экстремальные ситуации, так как основной задачей СМИ является освещение всего происходящего для аудитории. Первоочередной задачей журналистов, освещающих террористические акты, становится объективный анализ, благодаря своей беспристрастности, позволяющий аудитории ясно видеть картину происходящего. Зачастую общественное мнение и представления средств массовой информации о террористах отличаются от реального образа.

Однако мы можем заметить, что за религиозным фанатизмом скрывается холодный расчёт трезвомыслящих политиков, преследующих свои интересы. Необходимо понимать значимость освещения средствами массовой информации террористических актов, принимая к све-

дению возможность исследования террористами реакции общества и государства на террористические действия.

В 2017 году нами было проведён мониторинг прессы московского региона и контент-анализ материалов, освещающих террористические акты. Для выявления этноконфликтотогенных публикаций в изданиях «Аргументы и факты» и «Независимая газета» нами была применена методика, предложенная Е.О. Хабенской в статье «Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ» [3]. В результате проведённого нами мониторинга мы пришли к выводу, что в последнее время журналисты стали склонны этнизировать криминогенные факторы, таким образом, мотивируя этноконфессиональным фактором, проблемы, зачастую не имеющие никаких этнических подоплёк [4]. На наш взгляд, это говорит о недостаточной развитости этнологической культуры журналистов.

В заключение хочется отметить, что на современном этапе вопрос об этнологической культуре журналистов встаёт наиболее остро, поскольку это вопрос обеспечения, в некотором смысле, мировой стабильности, а, следовательно, благополучия всех, без исключения, людей. Вопрос этнического взаимодействия весьма тонкий и как мы могли заметить, требует особого подхода и специфики осуществления журналистской деятельности. А поэтому этнологическая культура важна и необходима в должном развитии для всех журналистов, поскольку от широты и объема её развитости и применения зависит правильная интерпретация любой информации, которая затрагивает межэтнические взаимодействия. Тем не менее, этнологическая культура журналистов, наблюдаемая в отечественных СМИ, требует правильного вектора развития.

Литература:

1. Блохин И.Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2008. – 496 с.

2. Блохин И.Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2013. – 198 с.

3. Хабенская Е.О. Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ (по материалам мониторинга прессы столичного региона) // Дневник АШПИ. – 2006. – № 21. – С. 171–174.

4. Зерикова М.А. Использование образа этнического другого в информационном освещении террористических актов // Мультимедийная журналистика Евразии – 2017: журналистская деятельность и ее трансформации в цифровой среде Востока и Запада. Сборник материалов и научных статей XI Международной научно-практической конференции (Казань, 13–14 декабря 2017 г.). Под ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2018. – С. 334–340.

УДК 070

Л.Ф. Имамова

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Л.Ф. Имамова

ИСТОРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ

Автор представляет исследование татароязычной педагогической прессы, выходившей в советский период в контексте истории татарской журналистики. Предпринятый анализ татароязычных изданий позволяет определить их как специализированные тематические СМИ, посвященные проблемам национального образования. Педагогическая татароязычная пресса, как специализированные СМИ, была призвана сыграть важную роль в просветительской и национально-культурной политике, поддерживать развитие этнокультурных коммуникаций.

Ключевые слова: типология прессы, история татарской журналистики, журналистика XX века, педагогические татароязычные издания.

The author presents a typological study of the Tatar-language pedagogical press published in the Soviet period in the context of the history of Tatar journalism. The analysis of Tatar-language publications makes it possible to define them as specialized thematic mass media devoted to the problems of national education. The pedagogical Tatar-language press, as specialized media, was intended to play an important role in educational and national-cultural policy, and to support the development of ethno-cultural communications.

Keywords: typology of the press, history of Tatar journalism, journalism of the twentieth century, pedagogical Tatar-language publications.

Специализированная пресса – та, целью которой является ориентация на определенную тематику. Проблемами изучения типологических особенностей такой прессы занимаются такие исследователи как А.И. Акопов [1; 2], С.Г. Корконосенко [3], В.В. Тулупов [6], П. Чуков [7] и др.

Специализированные издания делятся на основании адресованности определенной категории читателей и согласно тематическим критериям. Если универсальные издания удовлетворяют информационные потребности большинства читателей, то специализированная пресса удовлетворяет их потребность в конкретном контенте, рассчитанном на круг их интересов. Исследователи современной прессы фиксируют быстрорастущий сегмент специализированных СМИ. В связи с этим интерес к специализированной прессе растет. Чтобы развиваться дальше, есть необходимость изучать, анализировать предыдущий опыт. Поэтому важным представляется изучение проблемы типологизации специализированной (педагогической) прессы советского времени на татарском языке.

После революции в 1917 году в связи с репрессиями изданий на языках народов России начался кризис татарской журналистики. Закрылась вся буржуазная пресса. За небольшой период ее заменили большевистские издания. Произошли и другие изменения. Если до этого изданием национальной прессы мог заниматься любой желающий, то теперь этот вопрос решался исключительно советскими властями. Если до этого основная масса татарских изданий выпускалась в регионах компактного проживания татар (Самара, Астрахань, Петербург, Москва, Оренбург и т. д.), то теперь большевики не видели такой необходимости и многие татары, проживающие за пределами Татарской АССР, остались без изданий на родном языке.

Но особенно изменения коснулись содержания национальной прессы. Большинство всех публикаций были посвящены коммунистическим вопросам и любые проблемы рассматривались через призму большевистской идеологии. В связи с этим снизилось качество татароязычной специализированной прессы. Не стало специализированных экономических, юридических изданий, уменьшилось количество детских, юмористических изданий, сократилось количество изданий для женщин.

Однако увеличилось внимание к педагогическим СМИ, которые тоже выделялись односторонностью. Если в начале XX века татарская национальная система образования переживала период своего расцвета и бурного роста, качественного и количественного, то советское время стало переломным моментом в истории образования. В начале XX века насчитывалось 6 журналов на татарском языке, посвященных вопросам образования. Однако после Октябрьской революции в связи с огромным вниманием к образованию и желанием трансформировать умы людей и молодежи в нужное русло их число возросло до 25 (включая газеты и журналы) [4].

Первым педагогическим СМИ советского времени становится появившийся в январе 1918 года в Казани журнал “Укытучы” (Учитель). Он являлся органом Всероссийского объединения мусульман-

ских учителей и ставил перед собой задачу «всемерно служить для читателей-мусульман России». Успело выйти всего 8 номеров. В следующем 1919 году в Астрахани начинает выпускаться еще один педагогический журнал – “Халык мәгарифе” (Народное просвещение), продолжительность выпуска которого также ограничится одним годом. Дальше эстафету продолжает ежемесячный журнал педагогической направленности “Мәгариф эшләре” (Дела просвещения) – орган Башкирского Наркомата просвещения. Издававшийся в 1920 году в Стерлитамаке журнал выйдет в количестве не более 6 номеров. В том же году начал выпускаться “Якты юл” (Светлый путь), выходящий в 1920–1921 гг. как орган отдела народного образования Малмыжа. Журнал учредили братья Габделхай и Нурлыгаян Динмухаметовы. Габделхай Динмухаметов являлся инициатором открытия татарских школ в Поволжье, после октябрьской революции он предлагал ввести в образовательный процесс уроки для разностороннего развития детей: рисования, труда, физкультуры, привлекал единомышленников-учителей.

В 1918 году татарский писатель и просветитель Галимджан Ибрагимов становится инициатором издания журнала “Мәгариф” (Просвещение), который появился как один из первых татароязычных журналов, выпускавшихся в годы советской власти как просветительское, образовательное издание. Наряду с вопросами национального развития и образования, журнал поднимал вопросы идеологии, активно продвигая идеи идеологического воспитания. Этот журнал имеет интересную историю: за годы своего существования он переживает периоды возрождения и спада, только переименовывался он пять раз: “Мәктәп” (1913–1914 гг.), “Мәгариф” (1918–1936 гг.), “Башлангыч мәктәп” (1936–1938 гг.), “Совет мәктәбе” (1938–1990 гг.), “Мәгариф” (по настоящее время) [5].

На страницах журнала “Мәгариф” освещались не только вопросы образования, но и затрагивались широкие культурные и национально-культурные проблемы. На страницах издания можно было

увидеть публикации известных общественных и политических деятелей, раскрывающие проблемы научных и учебных заведений, музеев, театров, библиотек и культуры татарского народа. В соответствии с политикой государства в области средств массовой информации, редакторский состав журнала также поддерживал идеологическую линию, а редакторы издания с 1922 по 1937 гг. являлись и руководителями органов власти в области образования и просвещения. Первое десятилетие своей жизни издание публиковало новые программы обучения, методические материалы для учителей, дальтон-планы, методики новых проектов и пр. Во второе десятилетие существования издания (1930–1940 гг.) на первый план вышло внедрение в учебный процесс обновленных методик преподавания. В этот период журнал вернулся к своей узконаправленной специализации, когда на его страницах обсуждались вопросы улучшения методик, самого процесса преподавания, подачи отдельных предметов и т. д. После Великой Отечественной войны уже измененный “Совет мәктәбе” по уровню приравнивается к научно-методическим изданиям и становится одним из сильнейших в стране педагогическим журналов. Это издание является одним из долгожителей, продолжается и сейчас.

Определенной вехой в истории педагогической прессы на татарском языке стали издания “Бэйләнмилэл”, “Очкын” (Луч) и “Мэгариф атнасы”, выпускавшиеся в Ташкенте в 1923 году. Однако их история была непродолжительной. Так журнал “Бэйләнмилэл” (Интернационал) был учрежден как ежемесячный общественно-научный журнал Туркестанского и Среднеазиатского коммунистического университетов, Туркестанской партшколы, рабфаков старого и нового города, мусульманского техникума. Он являлся печатным органом узбекских, казахских, татарских местных заведений образования. А “Мэгариф атнасы” (Неделя просвещения) выпускался как сборник татарско-башкирского бюро местного отдела просвещения. “Очкын” представлял себя читателю «педагогическим журналом по совместительству», являясь органом Туркестанского отделения просвещения.

В 1926 году в Москве начал выходить один из центральных педагогических журналов на татарском языке “Мәгариф эшчесе” (Работник просвещения), который предназначался для обмена опытом и освещения проблем национальных школ, организации рабочего процесса педагогами и методистами. За свои пять лет существования редакция под руководством И. Юманкулова и И. Агишева выпустила 52 номера. В том же 1926 году начал выпускаться литературно-общественный журнал Казанского педагогического института “Яшь педагог” (Молодой педагог) под редакторством Г. Шарафа. За три года работы (журнал закрылся в 1929 году) редакция выпустила всего 7 номеров.

В 1928 году в Свердловске начинают издаваться сразу два педагогических издания: “Мәгариф эшләрә” (Работа просвещения) – орган Уральского совета национальных меньшинств и “Уралда мәгариф” (Просвещение на Урале) – методические письма и официальные распоряжения Уральского отдела народного образования. В Оренбурге начинает выпускаться и год существует орган местного методического бюро “Мәгариф житәкчесе” (Руководитель просвещения) (1927–1928 гг.). В Казани в 1929–1931 гг. в помощь студентам-заочникам выходит “Укучы сәхифәсе” (Страничка учащегося).

В 1928 году в Казани народный комиссариат просвещения начинает выпуск журнала “Татарстан педагогия жәмгыяте хәбәрләре” (Новости педагогического общества Татарстана), который радуется своих читателей один раз в месяц в течение двух лет. В 1934 году учреждается журнал “Уку ударнигы” под патронажем комиссариата просвещения и под руководством политика Ш. Башкирова. Журнал просуществовал вплоть до 1941 года.

С 1929 года газета “Эшче” в Москве начала выпускать приложение – газету “Белем ачкычы” (Ключ к знаниям). В свет вышло 17 номеров, посвященных проблемам перехода татарской письменности с арабской графики на латинский шрифт.

В следующее десятилетие выходят 8 изданий педагогического характера: журналы-учебники “Бәләкәй ударниклар” (Маленькие ударники, 1931 г.), “Зур Урал төзегәндә” (Когда строится большой Урал, 1931 г., Свердловск), “Кечкенә төзүчеләр” (Маленькие строители, 1932 г., Самара) и издания методико-образовательного направления “Методик жыентык”, журнал Свердловского научно-исследовательского педагогического института (1933–1934 гг., Свердловск, Москва), “Урта мәктәптә тарих” (История в средней школе, 1935 г., Казань), “Мәктәптә география” (География в школе, 1935 г., Казань), “Башлангыч хәм урта мәктәптә тарих” (История в начальной и средней школе, 1935 г., Казань), “Татарстанның педагогия жәмгыяте хәбәрләре” (Известия педагогического общества Татарии, 1936–1937 гг., Казань).

Проведенный исторический обзор показал, что к одной из характерных особенностей педагогической прессы советского периода на татарском языке следует отнести идеологическую направленность этого сегмента специализированных изданий, когда пресса педагогического и образовательного направления становилась в большей степени инструментом политики и управления власти, нежели просвещения. Но, однако, издания педагогической направленности представляют ценность как пресса, поддерживавшая и развивавшая культурно-национальные основы воспитания подрастающего поколения.

Литература:

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодического издания (На примере специальных журналов). – Иркутск, 1985. – 210 с.
2. Акопов А.И. Периодические издания. – Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1995 – 154 с.
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
4. Нуруллина Р. М. Становление партийно-советской печати на татарском языке (1917–1925 гг.). – Казань: Таткнигоиздат, 1978. – 168 с.
5. Объединенный портал журналов “Мәгариф” и “Гаилә һәм мәктәп”. – Режим доступа: <http://magarif-uku.ru/ru/> (дата обращения: 12.11.2019).

6. Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Научно-культурологический журнал «RELGA». – № 8 [153]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main%3Ftextid%3D1970%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles> (дата обращения: 12.11.2019).

7. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2004. – 26 с.

УДК 070

Е.В. Карпова

к. филол. н., доцент

Марийский государственный университет

г. Йошкар-Ола, Россия

© Е.В. Карпова

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ КОМПОНЕНТ В ЭТНИЧЕСКИХ ПУБЛИКАЦИЯХ СЕТЕВЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ

В статье раскрывается специфика этнических публикаций в периферийных СМИ и обосновывается необходимость таких материалов именно в СМИ национальных регионов. Приведен анализ мультимедийного компонента как актуального инструментария современных медиа в публикациях сетевых СМИ Республики Марий Эл этнической тематики. Исследование выбранных СМИ обнажает ряд проблем в использовании национальными СМИ современных мультимедийных инструментов.

Ключевые слова: сетевые СМИ, мультимедиа, мультимедийный компонент, этнические публикации, марийский язык, Республика Марий Эл, видео, фото.

The article reveals the specifics of ethnic publications in peripheral media and substantiates the need for such materials in the media of nation-

al regions. We conducted an analysis of the multimedia component as an up-to-date toolkit of modern media in ethnic media publications of the Mari El Republic. A study of selected media revealed a number of problems in the use of modern multimedia tools by national media.

Keywords: online media, multimedia, multimedia component, ethnic publications, Mari, Mari El Republic, video, photo.

Основные признаки этнической информации в СМИ – это упоминание этнонимов (например, узбекский, татарский, марийский, немецкий, английский, русский и др.), а также употребление терминов, связанных с этничностью: шовинизм, национализм, национал-экстремизм, ксенофобия и т. п. [2]. В вещании и публикациях СМИ Республики Марий Эл на русском языке это употребление слов на национальных языках – сабантуй (тат.), пеледыш-пайрем (мар.) и т. д.

Этнически окрашенные материалы в СМИ призваны выполнять гуманитарную, толерантную, просветительскую и информирующую миссию. Из СМИ люди узнают новое не только о других народах, но и о своем собственном. Такого рода этническая информация воспитывает у читателей патриотизм и гражданственность, интерес и уважение к другим народам, способствует формированию этнического самосознания, чувства национального достоинства, уважительного отношения к своей этнической общности [3, с. 128].

Поэтому важным аспектом гуманизации межэтнической атмосферы, по мнению исследователей, может стать система мероприятий, направленных на повышение квалификации журналистов, работающих с этнической тематикой в СМИ. Кадровый потенциал провинциальных изданий, как правило, значительно слабее, поэтому они острее нуждаются в создании подобной системы квалификации. Ведь именно региональные издания, особенно в республиках, в силу специфики этнической и этнополитической ситуации на периферии вынуждены освещать наиболее острые и сложные проблемы межэтнического взаимодействия. Далекое не всегда это освещение ведется квали-

фицированно [3]. Это же касается и использования мультимедийного инструментария в этнических публикациях современных СМИ. Не каждая редакция регионального СМИ обладает квалифицированными сотрудниками, способными создавать мультимедийный контент высокого технического уровня.

Исследователи отмечают, что сегодня потоки информации достигли такого уровня оперативности, когда новость устаревает за несколько секунд после ее публикации; после этого она тиражируется благодаря репостам в социальных сетях. В этом случае важнее оказывается уже не смысл, а форма подачи сообщения. Отсюда вытекает главная тенденция, которая четко прослеживается в последние лет в офлайн, так и онлайн-СМИ – мультимедийность, под которой понимаются различные способы представления информации с помощью медийных платформ: вербального текста, фотографии, аудио и видеоматериалов, графики, анимации и других синтетических форм [1].

При этом мы не говорим о мультимедийности в оперативных новостях – новостях одного часа – здесь важнее скорость подачи информации, проверка фактов, достоверность. «Брейкин ньюс» могут быть проиллюстрированы фотографией с места события или из архива, видеокментарием, подсъёмкой. В журналистских материалах более масштабных жанров – аналитических статьях, интервью, репортажах и др. – могут быть использованы разнообразные мультимедийные инструменты: инфографика, мультимедийные истории, таймлайн.

Однако принципы использования мультимедиа в региональных СМИ заметно отличаются от центральных и в этом отношении представляют определенный исследовательский интерес. СМИ Республики Марий Эл с разной степенью активности осваивают работу в сети, как на сайте СМИ, так и в социальных сетях (SMM). Так, например, газеты «Ваш новый день» и «Марийская правда» ведут достаточно

активную мультимедийную деятельность в сети, осваивая видеоформаты.

Сегодня в Республике Марий Эл функционируют следующие СМИ, вещающие на марийском языке: "Кугарня" (Пятница), "Ончыко" (Вперед), "У сем" (Новый лад), "Ямде Лий" (Будь готов), "Кече – Солнышко", "Пачемыш – Оса", "Марий Сандалык" (Марийский мир). Кроме того, существует ряд городских и районных марийскоязычных СМИ. Не у всех из них есть сайт и группы в соцсетях. Некоторые имеют версию на русском языке, но с другим контентом. Кроме того, этнокультурные темы освещают следующие СМИ: «Марийская правда», «Национальный акцент», телеканал МЭТР. Этнокультурной тематике посвящен сетевой журнал «Арслан».

Был проведен анализ использования мультимедийного компонента в этнокультурных публикациях следующих изданий: «Арслан», «Кугарня», «Марийская правда». Из 15 проанализированных марийскоязычных публикаций сетевого журнала «Арслан» фотографии, иллюстрации или фотогалереи имеются в 11, нет мультимедийного сопровождения у 1 публикации, есть видео в 3 публикациях. Но необходимо отметить, что это не собственный видеоконтент сайта, а видео, заимствованное у республиканского телеканала МЭТР. Другого мультимедийного контента на сайте нет. Из 15 проанализированных материалов того же журнала на русском языке все 15 имеют иллюстративное сопровождение (фото, иллюстрация, фотогалерея), причем 7 из них – не оригинальные.

Среди проанализированных публикаций сайта газеты "Кугарня" на марийском языке (также 15) все имеют фотографию или фотогалерею. На сайте также есть раздел «Видео», в котором тоже нет оригинального контента – только сюжеты, заимствованные у телеканала МЭТР. Кроме того, на сайте есть раздел «Блог», куда нерегулярно пишут два блогера – журналисты данного издания.

Газета «Марийская правда» и ее сайт функционируют только на русском языке. При этом это республиканское издание, которое

должно освещать и этнические, и этнокультурные темы в национальной республике. Соответствуют этой тематике такие рубрики сайта, как «Культура» и «Республика», спецпроекты «Моя малая родина», «Город нашей юности». На сайте имеется достаточно разнообразный мультимедийный контент – таймлайны, собственные видеосюжеты, инфографики, фотогалереи, раздел «Мультимедиа» (тесты, опросы). Однако из 15 проанализированных мультимедийных материалов этнической теме посвящены только 3: круглые столы «Марийская осень», «Разгуляй-Масленица», таймлайн о жизни и развитии Марий Эл.

Таким образом, в мультимедийном освещении этнической тематики республиканскими изданиями выявлено две основных проблемы:

1. Национальные издания Республики Марий Эл, вещающие исключительно или преимущественно на марийском языке, уделяют недостаточное внимание качественному мультимедийному контенту: нам не встретились такие элементы как инфографика, собственное видео, гиф-анимация, таймлайны и т. д. Это может быть вызвано недостатком технических специалистов в редакциях данных СМИ.

2. Крупные республиканские издания, работающие на русском языке, используют больше мультимедийного инструментария, не адаптируя его в достаточной мере для отражения этнических тем, поднятия уровня общей осведомленности об этническом разнообразии региона, о национальной культуре Республики Марий Эл, ориентируясь в большей степени на русскоязычное население.

Исходя из проведенного анализа можно сделать вывод о том, что использование мультимедийного инструментария в этнических СМИ и СМТ, освещающих этнические проблемы на республиканском уровне зависит от степени развития технологического оснащения редакции и подготовки журналистов.

Литература:

1. Белова Л.И. Изучение аудитории университетских СМИ в условиях мультимедийной интеграции // Журналистский ежегодник. – 2015. – №4. – Ре-

жим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-auditorii-universitetskikh-smi-v-usloviyah-multimedijnoy-integratsii> (дата обращения: 28.11.2019).

2. Малькова В.К. Этническая тематика в российском информационном пространстве // Коммуникология. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskaya-tematika-v-rossiyskom-informatsionnom-prostranstve> (дата обращения: 20.11.2019).

3. Тишков В.А., Шабает Ю.П. Этнополитология: политические функции этничности. – М.: Изд-во Московского университета, 2011. – 376 с.

УДК 070.15

Л.Р. Сабирова

к. филол. наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Л.Р. Сабирова

Н.Р. Хантемирова

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Н.Р. Хантемирова

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ГЕНДЕРНЫХ ПРОБЛЕМ В СМИ БЛИЖНЕГО ВОСТОКА

В статье представлены результаты исследования освещения гендерных проблем в изданиях Ближнего Востока. Актуальность заявленной проблемы обусловлена тем, что сегодня поощрение равенства мужчин и женщин и расширение прав и возможностей женщин включены в Цели развития тысячелетия ООН и ни один из международных докладов по гуманитарному праву не обходится без отчета о ситуации женщин в мире. На основе контент-анализа изданий “Al Ahram”, “Al Jazeera”, “Al Arabiya”, “SANA”,

“The Guardian”, “Russia Today” авторы выявляют специфику подачи изучаемой темы в разных по уровню и направленности СМИ.

Ключевые слова: гендерное неравенство, средства массовой информации, страны Ближнего Востока, положение женщин, гуманитарная повестка дня.

The currency of the problem is today the promotion of gender equality and the empowerment of women in the UN Millennium development Goals that is they are one of the eight main directions of development are included. None of the international reports on humanitarian law is complete without a report on the situation of women. The article telling the peculiarities of gender issues coverage in the media, in particular, the results of content analysis of the following articles as a newspapers as "Al Ahram", "Al Jazeera", "Al Arabiya", "SANA", "The Guardian", "Russia Today" are registered here.

Keywords: gender inequality, mass media, Middle East countries, women's situation, humanitarian agenda.

Самой первой арабской газетой считается «Журнал аль-Ирак» (Иракский журнал), она печаталась на турецком и арабском языках в Багдаде в 1816 г. В других арабских странах первые газеты создавались правительствами для информирования чиновников и общественности.

Расцвет периодической печати в арабских странах начался позже, после окончания Второй мировой войны, в эпоху подъема арабского национального и антиколониального возрождения. Государственные и полугосударственные периодические издания до сих пор во многом определяют облик печатных СМИ в большинстве стран региона, где они по-прежнему рассматриваются как важные инструменты политического влияния и пропаганды.

Практически во всех странах арабского Машрика приняты конституционные гарантии свободы слова и СМИ. Тем не менее, на практике они являются объектами цензуры двух типов: правительственной и самоцензуры. Декларативность существующих конституций корректируется

действием многочисленных законов второго уровня, прямо или косвенно ограничивающих свободу слова. Отдельные статьи конституций, уголовных кодексов, чрезвычайных законов, законов о СМИ и религиозных законов (а также законов, регламентирующих деятельность профессиональных объединений, союзов, министерств информации и высших советов) противоречат друг другу.

Исследование качества освещения гендерных вопросов в СМИ чрезвычайно важно для выработки этических норм представления образов мужчины и женщины без дискриминации по признаку пола [1; 2; 8; 9].

Анализ научной литературы свидетельствует о недостаточной изученности отражения женского вопроса в средствах массовой информации, их влияния на формирование женского общественного мнения по различным аспектам положения женщины в обществе.

С началом «арабской весны» проблема гендерного неравенства на Ближнем Востоке, казалось, обрела особую значимость. На площадях полыхнувших огнем революций городов, от Марокко до Бахрейна, было очень много женщин. Они не только участвовали в самих демонстрациях, но и сыграли активную роль в организации протестных движений, стали их движущей силой. Конечно, внимание мировой общественности в первую очередь занимала смена власти и оценка возможных последствий. Однако многие стали предполагать, что революции увенчаются не только появлением новых лидеров и концепций, но и приходом гендерного равноправия. Этого не произошло. К власти пришли исламистские правительства, женщин во власти стало даже меньше, чем при свергнутых диктаторах, а вопросы равенства отошли на второй план, уступив место гораздо более актуальным экономическим и политическим проблемам.

Странам Персидского залива не удалось противостоять вызовам глобализации, и они были вынуждены начать хотя бы частичную модернизацию общества. Не все арабские страны шли на примирение с такими тенденциями, отсюда и возникает противоречивость данно-

го вопроса. Одни выбрали путь опережающего развития прав женского населения, другие страны наоборот, – всеми путями до сих пор пытаются замедлить данный процесс. Благодаря необходимости обеспечения социально-экономического развития, многовековое пренебрежение общественно-политической ролью женщины сменилось поиском эффективной модели привлечения женской половины населения к участию в политических, экономических, социальных и культурных сферах жизни стран персидского залива. «Высшее руководство стран ССАГПЗ обеспечивает благоприятные условия для приобретения ими образования и соответствующей профессиональной квалификации, что, в свою очередь, будет способствовать формированию достаточного кадрового резерва, постепенному замещению иностранной рабочей силы, сохранению национальной самоидентичности» [7]. В рамках этой инициативы в течение последних двух десятилетий страны региона подписали ряд соответствующих международных документов, главным из которых стала Конвенция ООН о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин (CEDAW) [4]. Саудовская Аравия и ОАЭ также ратифицировали Конвенцию Международной организации труда № 100 о равной оплате труда мужчин и женщин [5]. 5 стран Персидского залива (за исключением Омана) и конвенцию МОТ № 111 [3], касающуюся вопросов дискриминации при предоставлении работы.

Но опять же представители власти стран Персидского залива ратифицировали документы с учетом своей национальной идентичности. Существование традиции «женского обрезания» в определенных племенах Ближнего Востока и не только будоражит весь мир. Практически всегда эти операции проводятся среди несовершеннолетних лиц и являются нарушением прав детей. Поэтому для ускорения процесса отказа от подобной практики международное сообщество проводит совместные и регулярные меры, направленные на работу с общинами с упором на права человека и гендерное равенство. Одной из таких мер является сотрудничество со СМИ, для того чтобы наилуч-

шим образом освещать эту проблему и привлекать внимание к ужасающим последствиям калечащих операций.

Для исследования данного вопроса мы провели контент-анализ иностранных крупных СМИ, которые непосредственно базируются на Ближнем Востоке: “Al Ahram” в Арабской Республике Египет, “Al Jazeera” в Государстве Катар, “Al Arabiya” в Объединённых Арабских Эмиратах, “SANA” в Сирийской Арабской Республике. Также для сравнительного анализа освещения проблемы «женского обрезания» были выбраны английская “The Guardian” и российское медиа “Russia Today”. Использовался материал, опубликованный в период с 1 января 2010 по 1 декабря 2018 года. Так как именно в декабре 2012 г. Генеральная Ассамблея ООН приняла резолюцию о ликвидации практики нанесения увечий женским гениталиям [6]. Рассматривается период до принятия резолюции и после, а также самый активный период освещения после 30 октября 2014, когда “The Guardian” и ООН запустили глобальную кампанию, цель которой – покончить с данной практикой при жизни нынешнего поколения.

Проведя контент-анализ “Al Ahram”, “Al Jazeera”, “Al Arabiya”, “SANA”, “The Guardian”, “Russia Today”, мы пришли к выводу, что большой вклад в освещение данной проблемы внесла резолюция о ликвидации практики нанесения увечий женским гениталиям, так как именно после этого появилась информация о подобных случаях в СМИ Ближнего Востока и своего пика она достигла в 2015 году, когда “The Guardian” и ООН объявили о своей глобальной кампании.

Хотелось бы отметить, что СМИ Ближнего Востока разрабатывают целую стратегию освещения данной практики. Нами выделены четыре стратегии:

1. Коммуникативная стратегия создания психологического напряжения.
2. Коммуникативная стратегия героизации.
3. Стратегия дискредитации.
4. Стратегия антидискредитации.

В результате анализа было выявлено, что при освещении женского обрезания самыми распространенными стратегиями являются стратегии дискредитации и антидискредитации. А самой популярной тактикой, по нашим данным, стала тактика обвинения.

После проведенного анализа мы смогли подтвердить, что СМИ Ближнего Востока не привлекают внимание к ужасающим последствиям калечащих операций на женщинах, а лишь приводят данные о сокращении числа случаев подобной практики.

Но наиболее значительным явлением, стало появление колонок и программ, посвященных проблемам женщин, а также открытие издательств и вещательных станций для женщин. Эти новые информационные каналы способствовали расширению участия женщин и созданию их положительного образа в средствах массовой информации.

Литература:

1. Ажгихина Н.Н. Способы преодоления гендерного разрыва в СМИ. Опыт итальянских журналистов // Гендер и СМИ – 2018. Ежегодный научный журнал / под ред. О.В. Смирновой, Е.Л. Вартановой. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2018. – С. 52–60.

2. Антонова Ю.А., Сиражудинова С.В. Отчет по результатам качественного исследования «Производство калечащих операций на половых органах у девочек в Республике Дагестан». – Режим доступа: <https://www.srji.org/> (дата обращения: 19.02.20).

3. Конвенция о дискриминации в области труда и занятий [Конвенция 111] // ООН. Конвенции и соглашения. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/ (дата обращения: 19.02.20).

4. Конвенция о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин // Официальные отчеты Генеральной Ассамблеи, тридцать четвертая сессия, Дополнение № 46, стр. 250–254. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cedaw.shtml (дата обращения: 19.02.20).

5. Конвенция о равном вознаграждении мужчин и женщин за труд равной ценности // ООН. Конвенции и соглашения. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/remuner.shtml (дата обращения: 19.02.20).

6. Международный день нетерпимого отношения к калечащим операциям на женских половых органах // ООН. – Режим доступа: <https://www.un.org/ru/observances/female-genital-mutilation-day/background>. (дата обращения: 19.02.20).

7. Субх М.А. Эволюция общественно-политической роли женщины в формировании современной социальной модели арабских стран Персидского залива // Институт Ближнего Востока. 26.07.2012. – Режим доступа: <http://www.iimes.ru/?p=15205> (дата обращения: 19.02.20).

8. Экспертная дискуссия высокого уровня по вопросу о выявлении положительных практик в борьбе с калечащими операциями на женских гениталиях // ООН. Права человека. Управление Верховного комиссара. – Режим доступа: <https://www.ohchr.org/RU/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=14711&LangID=R#sthash.cMoh> (дата обращения: 19.02.20).

9. Women's rights in the Middle East and North Africa, edited by Sanja Kelly, Julia Breslin, Freedom House NY, W. 2010. – 524 p.

УДК 070

С.Ю. Смирнова

к. ист. н., доцент

Марийский государственный университет

г. Йошкар-Ола, Россия

© С.Ю. Смирнова

ШКОЛА МЕЖЭТНИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

На основе типологического анализа контента молодежных изданий и программ о культурной, языковой и национальной самобытности региона и многообразия культурного наследия Республики Марий Эл определены особенности студенческих учебных практик в вузе, формирующих компетенции в области межэтнической журналистики: специфику освещения тем в жанрах, отражающих националь-

ный и региональный компонент и создание журналистских материалов в тенденциях межэтнической коммуникации. Контент о самобытности культур билингвального региона, традициях этносов, взаимодействии языков и образов национального искусства нового формата вузовских практик востребован крупными федеральными и молодежными республиканскими интернет-изданиями.

Ключевые слова: национально-культурное наследие, социальные медиа, межэтническая коммуникация, образы культур, традиции этносов.

Based on a typological analysis of the content of youth publications and programs on the cultural, linguistic and national identities of the region and the diversity of the cultural heritage of the Mari El Republic, the specifics of student study practices at the university that form competencies in the field of interethnic journalism are determined: the specifics of covering topics in genres that reflect the national and regional component and the creation of journalistic materials in inter-ethnic communication trends. Content about the identity of the cultures of the bilingual region, the traditions of ethnic groups, the interaction of languages and images of national art of a new format of university practices is in demand by large federal and youth republican online publications.

Keywords: national-cultural heritage, social media, interethnic communication, cultural images, ethnic traditions.

Современная журналистика как практика формирования общественного мнения отражается в использовании новых технологий и наполнении актуальным материалом региональных интернет-изданий. Специфика журналистики в Марий Эл проявляется, прежде всего, в ее билингвизме, существовании изданий и программ на двух языках: марийском и русском, выходе в эфир и размещении в Интернете программ и изданий на национальных языках. Каждый из них находится в активном поиске социальной востребованности, возможностей вещания на широкую, в том числе молодежную аудиторию.

Появляются молодежные сетевые издания: «Марий Увер», «Кидшер», «Арслан» и др. В свою очередь, воспитательная стратегия вуза одним из своих направлений определяет гражданско-патриотическое, которое поддерживается информационной молодежной политикой студенческих медиа. Одной из задач является включенность в процесс изучения и сохранения традиционных ценностей современного общества. Тематика материалов раскрывает проблемы определения жизненных ориентиров, оценки социальных процессов, формирования интереса к проявлениям активной позиции молодежных общественных и культурных объединений с их программами деятельности.

Сегодня в России сетевые медиа становятся самостоятельным компонентом общей системы журналистики, в том числе молодежной. При этом, по мнению Е.С. Дорощук, социальные медиа могут использоваться как инструмент диалога культур для транслирования культурных ценностей целевым аудиториям [1, с. 55]. Молодежные медиа в условиях журналистской практики в вузе выполняют роль предпрофессионального тренинга. Они ориентированы на массовую молодежную аудиторию, что придает им специфические, индивидуальные черты отображения окружающего мира: формы выразительных средств, способы контакта с читателями. В них часто проявляется основной их признак – наличие эффекта «пользовательского контента», который создается аудиторией: отзывы, комментарии. Интерес аудитории к этим изданиям поддерживается большим набором жанров, одним из которых является интервью. У этого жанра сетевого молодежного издания есть свои специфические особенности: привлекательный образ собеседника, готового к диалогу с аудиторией. Этот жанр часто используется региональной журналистикой, находящейся в постоянном поиске социально-значимых и ценностно ориентированных тем. Одним из таких изданий является этнокультурный интернет-журнал «Арслан» на русском и марийском языках [3]. Студенты «Школы межэтнической журналистики» (ШМЭЖ) Марийско-

го государственного университета активно публикуют на его ресурсах свои материалы. В таких рубриках, как «Знакомство с интересными людьми», «Какой ты, молодой и активный», жанр интервью проявляет себя ярким и информативным, основанным на мнениях известных региональных общественных деятелей, активных представителей молодежного национального сообщества. Контент журнала составляют также новостные заметки, репортажи и статьи, которые освещают культурную и социальную жизнь молодежи. Билингвальность распространения актуальной информации способствует формированию гражданско-патриотического воспитания вузовской молодежи, участвующей в подготовке интерактивного материала.

Программа публикационной активности ШМЭЖ учитывает своеобразие билингвального региона и обучение в Марийском государственном университете большого количества иностранных студентов. Программа поощряет межкультурный диалог на межэтническую тематику в студенческих изданиях, являясь инструментом социальной активности.

Компонентом общей медиаграмотности студентов-журналистов является технологический подход, позволяющий учитывать, какими программами пользуется выпускник, каков уровень его критического мышления. Важным является и степень осознанного самообразования в сложной межэтнической проблематике, которая повышает уровень межкультурной и межэтнической коммуникации. При этом, атрибутивный подход в образовании, который реализуется еще в вузе и базируется на теоретических и специальных знаниях, становится платформой для интерпретативного подхода, который является стимулом успеха в профессии, коллективной редакционной деятельности, включенности в проектную медийную практику, что невозможно без личного роста. Примером является разработка нового курса для студентов ШМЭЖ от международной IT-компании «iSpring» «Основы коммерческого копирайтинга», темами которого становятся авторские проекты анализа проблематики региона с приемами трэвел-

журналистики и темами национальных и исторических особенностей республики.

Политика стратегического медиапартнерства позволила кафедре русского языка, литературы и журналистики включать студентов ШМЭЖ в информационную деятельность национальных культурных центров, таких, как Марийский национальный театр драмы имени М. Шкетана и традиционных Международных Фестивалей финно-угорских театров «МАЙАТУЛ». Расширилось и пространство сотрудничества с национальными медиапредприятиями Республики Марий Эл – редакциями телевидения и радио филиала ВГТРК «ГТРК «Марий Эл», ведущими республиканскими изданиями – газетами «Марийская правда», «Йошкар-Ола», «Кугарня», «Марий Эл», районными изданиями некоторых районов РМЭ, информационным агентством «МедиаПоток», а также федеральным интернет-изданием «Национальный акцент» [4; 5].

Необходимо отметить возрастающие требования к общему высокому уровню культуры и поведения в журналистской среде, что также задекларировано в профессиональных стандартах. Интересен факт дискуссии в рамках научно-практической конференции в феврале 2018 года между преподавателями и журналистами-практиками по поводу открытия на базе кафедры «Школы юного журналиста» и «Школы межэтнической журналистики» [6; 7]. Тема дискуссии касалась вопросов подготовки материалов студентами на межэтнические и этико-правовые темы. Журналисты с большим опытом работы, но не имеющие специального профессионального образования, достигшие при этом успеха многими годами труда в отрасли, зачастую, не понимают важности базового образования и выполнения трудовых функций в соответствии с компетенциями в области правовых и психологических знаний при работе с межэтнической тематикой. Возможно, поэтому часто вопросы межэтнического характера или замалчиваются из-за незнаний технологий их освещения, или подаются искаженно и малопривлекательно для широкой моло-

дежной аудитории. Сегодня крайне важно формировать у студентов вуза гражданскую позицию, нравственные, культурные и научно ориентированные ценности, все положения которой должны основываться на структурно-смысловой модели межнационального (межэтнического) согласия [8, с. 35]. Практика ШМЭЖ создает условия для расширения социального и жизненного опыта студентов, их мотивационной сферы, а так же социально-коммуникативных навыков и практических умений.

Стало традицией ежегодно весной проводить круглые столы на тему «Итоги и перспективы сотрудничества со Школой межэтнической журналистики». Заинтересованность в дискуссии весной 2019 определилась набором участников: заместитель министра культуры, печати и по делам национальностей РМЭ Г.С. Ширяева, руководитель магистерской программы «Национальная политика РФ и межконфессиональные отношения» ПГТУ О.Н. Сутырина, автор и руководитель проекта «Школа молодого этножурналиста» ПГТУ Э.В. Куклина, студенты Института национальной культуры и межкультурной коммуникации, Института педагогики и психологии МарГУ, Йошкар-Олинского технологического колледжа, Оршанского педагогического колледжа им. И.К. Глушкова и студенты ШМЭЖ МарГУ. Резолюция круглого стола подтвердила, что проблематика межэтнической журналистики и ее отражение в публикациях студентов помогает процессу сохранению народных традиций и языка, способствует развитию межнационального и межкультурного взаимодействия, используя социальные медиа. ШМЭЖ имеет свою страницу в социальной сети «ВКонтакте», где одним из администраторов страницы является руководитель регионального отделения Гильдии межэтнической журналистики РФ Н.В. Пушкина – директор Центра марийской культуры и радиожурналист телерадиокомпании «МЭТР», руководителем ШМЭЖ – С.Ю. Смирнова, редактором – активистка ШМЭЖ, редактор студенческого интернет-издания «Рупор» А.В. Шилова. Материалы публикуются от нескольких в месяц до

двух-трех в неделю, представляя собой оригинальный контент, часть которого активно публикует федеральное интернет-издание «Национальный акцент». Основными жанрами являются статьи, репортажи информационные заметки, новости, значительная часть публикаций сопровождается фото- и видеорепортажами с места событий.

Публикационная практика ШМЭЖ является интенсивным учебно-профессиональным тренингом подготовки новостного выпуска студенческого журнала факультета «Глаголь», студенческих выпусков «ТвойО радио» и «Объектив ТВ» в реальном рабочем режиме и помогает студентам формировать социальные позиции и профессиональную культуру. По результатам обучения от 5 до 8 наиболее активных студентов ежегодно получают сертификаты межэтнического журналиста, подписанные Президентом Гильдии межэтнической журналистики Маргаритой Лянге (г. Москва). Формы проведения итоговых занятий разнообразны: в 2018 году прошла видеоконференция-телемост, соединивший кураторов и выпускников Школ Москвы, Сыктывкара, Архангельска, Астрахани, Владикавказа, Волгограда, Воронежа, Ижевска, Йошкар-Олы, Чебоксар, Самары, Алтая, Элисты и Якутска. В 2019 году это была онлайн-конференция с выпускниками ШМЭЖ Республики Коми и Северной Осетии. Вебинар начался с радушных приветствий на трёх языках: коми, марийском, осетинском, а сам разговор шел о самобытности народов, сохранении родного языка, путей его развития, применяя новых технологий компьютерной и цифровой индустрии, практиках освещения разнообразных этномероприятий. Куратор беседы, математический лингвист, сотрудник МарНИИЯЛИ А.В. Чемышев подвел итоги новой разработки электронных уроков марийского языка и создания сетевой библиотеки национальной литературы. ШМЭЖ через социальные медиа действует как представительство и позволяет студентам участвовать в качестве журналистов в таких мероприятиях, как Молодёжная акция «Молодой этножурналист» Дни молодёжи РМЭ, VII Всероссийский слёт марийской молодёжи, Международный финно-угорский

студенческий форум «Богатство финно-угорских народов», конкурс аналитических материалов «Маленькие территории – большие амбиции: локальное сообщество финно-угорской группы народов России», в работе площадки на ГТРК «Марий Эл» в рамках фестиваля «Будущее Марий Эл – за молодёжью» и др. Авторы нескольких видеорепортажей стали Лауреатами Республиканского конкурса видеоинсталляций «Я живу в Марий Эл» в 2018 году.

Выпуски материалов по темам межэтнической журналистики используются студенческим интернет-изданием «Рупор», основным принципом работы которого является получение первого профессионального опыта через освещение студенческой жизни, популяризацию новостного контента о культуре и науке, освещение досуговых мероприятий, жизни и быта, в том числе иностранного студенчества Марийского государственного университета. Издание выступает как просветительский орган, преодолевающий недопонимания межэтнической коммуникации и знакомящий читателя с национальным составом и культурной средой вуза и республики. Ресурс рассчитан непосредственно на героев контента – студентов и преподавателей вуза, в том числе, иностранных, тех, кто хотел бы не только рассказать о своей культуре и проблемах, но и больше узнать о месте проживания и учебы, влиться в культурное пространство, став активным студентом современного университета. Материалы рубрик подразумевают решать важные интернациональные и просвещенческие задачи, такие, как признание ценности культурных наследий разных народов, конфессий и национальностей, разность этнических культур с их нормами поведения, ценностями и привычками: «Гость из далекой Сирии», «Сокровищница истории нашего народа», «Трудности иностранных студентов в России», «Новости театрального фестиваля «Мост Дружбы», «К празднику годовщины ЮНЕСКО», «Готовимся к Всемирному фестивалю молодежи», «День народного единства – смыслы большого праздника», «От жаркого Туркменистана до холодной Йошкар-Олы», «Интернационал: Египет» и др.

Одной из форм сотрудничества ШМЭЖ с национальными культурными центрами в 2018 году стало наполнение разнообразным мультимедийным материалом (видеорепортажами, интервью, рецензиями, фотографиями, инфографикой, подкастами) ресурсов театра и вуза после просьбы Министерства культуры, печати и по делам национальностей РМЭ и руководства ГАУК РМЭ «Марийский национальный театр драмы имени М. Шкетана» организовать работу пресс-центра XII Международного Фестиваля финно-угорских театров «МАЙАТУЛ». Этот опыт пригодился в 2019 году при освещении мероприятий Фестиваля национальных театров, посвященных празднованию 100-летия театра и РМЭ. Марийский национальный театр является объектом внимания не только зрителей – жителей РМЭ и туристов, но и ресурсом для создания уникального авторского журналистского материала, а также объектом социального заказа для специалистов в области формирования медиабренда «национальный театр». Исследования потенциальных возможностей использования мультимедийных средств и особенностей онлайн-ресурсов при создании информационного продукта позволяют специалистам в области театрального и национального искусства, а также редакциям республиканских СМИ обращать внимание на проблемы развития национальной культуры РМЭ. Выпускники ШМЭЖ становятся компетентными журналистами и сотрудниками этих редакций.

Таким образом, молодежная журналистика социальных медиа, по мере расширения современного цифрового пространства становится одной из ключевых профессий, способствующих общественной коммуникации. Молодой журналист, слушатель ШМЭЖ, в этом случае берет на себя важную роль коммуникатора, которая исходит из принципа социальной ответственности и общественного интереса.

Литература:

1. Дорощук Е.С. Социальные медиа как инструмент диалога культур // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-instrument-dialoga-kultur> (дата обращения: 18.01.2020).

2. Лукина М.М. Технология интервью. – М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Медиаресурс «Арслан». – Режим доступа: URL: <http://mari-arslan.ru> (дата обращения: 12.11.2019).

4. Медиаресурс газеты «Национальный акцент». – Режим доступа: <https://nazaccent.ru/schools/> (дата обращения: 12.11.2019).

5. Медиаресурс газеты «Марийская правда». – Режим доступа: www.marpravda.ru (дата обращения: 12.11.2019).

6. Медиаресурс Школы юного журналиста МарГУ. – Режим доступа: https://vk.com/journalism_marsu (дата обращения: 12.11.2019).

7. Медиаресурс Школы межэтнической журналистики. – Режим доступа: https://vk.com/ethnoschool_marsu (дата обращения: 12.11.2019).

8. Рева Е.К., Арехина Д.В. Роль журналистики в реализации задач Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-zhurnalistiki-v-realizatsii-zadach-strategii-gosudarstvennoy-natsionalnoy-politiki-rf-na-period-do-2025-goda> (дата обращения: 18.01.2020).

Раздел III.
ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАКОММУНИКАЦИИ
В ФОКУСЕ СОВРЕМЕННЫХ
КУЛЬТУРНЫХ ПАРАДИГМ

УДК 070;316.77

О.И. Агнестикова

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© О.И. Агнестикова

СБЛИЖЕНИЕ БЛОГОСФЕРЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ:
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

В статье рассматривается проблема функционального сближения блогосферы и журналистики. Анализируется видеоконтент трех популярных российских блогеров в соотнесении с функциями журналистики. Делается вывод, что блоги общественно-политической тематики выполняют некоторые функции, присущие журналистике как социальному институту. Однако последнее касается не всего контента, публикуемого блогерами, а лишь той его части, которая удовлетворяет критериям социальной значимости и актуальности.

Ключевые слова: блогосфера, блог, блогер, функции блогов, журналистика.

The article deals with the problem of functional convergence of the blogosphere and journalism. The video content of three popular Russian bloggers is analyzed in relation to the functions of journalism. It is concluded that social and political blogs perform some of the functions inherent in journalism as a social institution. However, the latter does not apply

to all content published by bloggers, but only to the part of it that meets the criteria of social significance and relevance.

Keywords: blogosphere, blog, blogger, blog functions, journalism.

Блогосфера – одно из характерных явлений современного медийного поля. В теории журналистики блоги довольно часто рассматриваются как конкуренты институционализированных СМИ. Так, М.А. Уланова указывает: «Аудитория некоторых блогов перекрыла тиражи центральных СМИ, а сообщения из них стали влиять на реальный ход событий и умы людей. Блоговые платформы заметно пошатнули статус СМИ как единственного источника информации. Теперь получать информацию даже о текущих событиях стало возможным из дневников, не прибегая к СМИ» [2, с. 21]. В связи с этим представляется актуальным рассмотреть, выполняют ли блоги функции журналистики.

Функции – одна из важнейших характеристик любого явления, помогающая ответить на вопрос о его роли, предназначении, миссии. Исследователями приводится разный перечень функций, выполняемых журналистикой как социальным институтом. Одна из известных и достаточно разработанных классификаций принадлежит основателю московской школы теории журналистики Е.П. Прохорову. Ученый выделял следующие группы функций [1, с. 57–87]: коммуникативная; идеологическая (социально-ориентирующая); культуроформирующая; рекламно-справочная; рекреативная; непосредственно-организаторская.

Представитель петербургской школы теории журналистики и массовых коммуникаций И.Н. Блохин критикует концепцию Е.П. Прохорова за то, что «функции журналистики оказались сведены к функциям СМИ» [6, с. 111]. «Органично журналистскими» он считает коммуникативную, идеологическую (социально-ориентирующую) и культуроформирующую группы функций. Непосредственно организаторская функциональная группа носит инстру-

ментальный характер, а рекламно-справочная и рекреативная функции являются вторичными (подчиненными).

Блохин разграничивает группы функций по характеру системы реализации власти. При вертикальной системе на передний план выходят инструментальные функции – пропагандистские, агитационные, релаксационные [8, с. 79]. При горизонтальной системе функциональная роль журналистики состоит в «установлении диалога между обществом и властью, представлении общественных интересов, экспертизы властных управленческих решений», а регулятивные функции (самоуправление и контроль) становятся главенствующими [8, с. 79].

А.А. Хлызова анализирует функции системы средств массовой информации применительно к телевидению. Она перечисляет следующие виды социальных функций: информационная; культурно-просветительская; интегративная (объединяющая); социально-педагогическая (управленческая); организаторская; образовательная; рекреативная; коммуникативная; экономическая; функция презентации и самореализации [7, с. 47–49]. Заметим, что первые семь функций исследователь называет традиционными, в то время как последние три – новыми. При этом необходимость в расширении функционального спектра журналистики автор связывает с изменениями в медиaprостранстве: расширением интерактивности, ростом зависимости от экономического фактора и стремлением журналистов или представителей аудитории «показать себя», заявить о себе.

В.В. Гатов обращает внимание на то, что социальные функции делегированы журналистике обществом в рамках общественного договора. К их числу он относит: описание и ранжирование повестки дня, информирование о событиях, анализ данных о состоянии социума, этический и культурный контроль за властью, влиятельными группами и индивидуумами в обществе [3, с. 242].

И.В. Чельшева причисляет к функциям масс-медиа следующие: получение информации, образование, общение, решение проблем, развлечение, социальное управление [13, с. 11].

Оригинальный подход к функциям СМИ представила А.А. Мирошниченко. Она обращается к функциональной характеристике в связи с описанием преимуществ периодической печати, радио и телевидения перед «новыми медиа». В качестве «эксклюзивных функций старых СМИ» исследователь называет: организацию текста в законченный вид, сжатие панорамы мира в повестку дня (кристаллизация важного), удержание общественного характера релевантности, маркировку текста профессиональным статусом журналиста [4, с. 87–91].

Встречаются в научных работах и более узкие классификации функций. Так, А.А. Горячев ключевыми называет функции информирования и воздействия [5, с. 204]. Некоторые зарубежные авторы усматривают главные функции журналистики в том, чтобы она была сторожем и источником доступной, социально значимой, полезной информации [14, с. 72–73].

Суммировав существующие в науке взгляды, сформируем перечень функций, наличие которых применительно к блогам будем определять в рамках данного исследования: ориентирующая; функция актуализации; воздействующая; контролирующая; организаторская; коммуникативная.

Ориентирующая функция – это отражение, интерпретация и анализ объективной действительности. Наиболее полно данная функция реализуется у блогеров, контент которых отличается широкой общественно-политической направленностью. Так, на видеоканале Ильи Варламова «varlamov» [15] ролики посвящены новостям, политике, урбанистике, путешествиям, интервью с профессионалами своего дела. Благодаря такой разветвленной системе и разнообразию контента у подписчиков этого блогера формируется достаточно полная картина происходящего. Аудитория получает представление о разных аспектах окружающей их реальности.

Функция актуализации выражается в акцентировании внимания на тех или иных событиях, проблемах общественной жизни. Сре-

ди блогеров Рунета не так много тех, у которых основной контент посвящен серьезным аспектам существования социума. Если привести в пример популярного сегодня среди современной российской молодежи блогера Юрия Дудя [16], то на его YouTube-канале «вДудь» публикуются главным образом интервью с известными личностями, немалую часть из которых составляют кумиры молодого поколения (Настя Ивлеева, Баста, Егор Крид, Face и другие). Однако встречаются и исключения, когда заявляется тема, требующая вдумчивого и глубокого анализа. Например, у Дудя это документальные фильмы «Беслан. Помни» [17], «Колыма – родина нашего страха» [18]. В них через осмысление событий прошлого ищутся ответы на острые вопросы настоящего.

Блогеры могут также включать в формируемую ими повестку дня события, которым традиционные СМИ не уделяют должного внимания. Так, Алексей Навальный в видеоролике «Сибирь в огне, властям и СМИ плевать» обратил внимание общественности на сибирские пожары [19].

Воздействующая функция выступает, на наш взгляд, центральным элементом функциональной системы и направлена на общественное и личное мнение. Отчетливее и явственнее всего эта функция прослеживается в отношении резонансных событий, неоднозначно трактуемых проблем, дискуссионных социальных явлений. Для этого предмет разговора должен быть острым, актуальным, волнующим большую часть общества.

Характерный пример – митинги и протесты оппозиционных сил в Москве летом 2019 года перед выборами в Мосгордуму. Репортаж Варламова с места событий от 28 июля («Митинг за честные выборы в Мосгордуму: столкновения с ОМОНОм и задержания в центре») посмотрели на YouTube более 2 млн. человек, более 30 000 оставили комментарии [20]. Уже обложка видеоролика с подписью «Жестокое побоище в центре Москвы» задает определенный настрой, который усиливается описанием под видео: «Независимых кандидатов не до-

пустили до выборов по надуманным причинам. Тысячи людей вышли на улицу, чтобы добиться честных выборов».

Контролирующая функция – анализ и оценка деятельности социальных институтов (государственных органов, политических партий, должностных лиц, профсоюзов и т. д.). Контроль за положением дел в той или иной сфере и обращение внимания на выявленные проблемы – важная функция журналистики, которую выполняют теперь и некоторые блогеры. Например, один из материалов на YouTube-канале «Навальный Live» посвящен проблемам с лекарствами для больных муковисцидозом [21] и критике импортозамещения.

Организаторская функция призвана побуждать людей к действиям. Она реализуется, когда кто-то непосредственно становится инициатором той или иной общественной или политической акции. Например, на своем YouTube-канале в видео «Их сделали миллионерами. За наш счет» [22] политик и блогер Алексей Навальный призывал голосовать против кандидатов от «Единой России» на сентябрьских выборах 2019 года и зарегистрироваться в системе «Умного голосования» для консолидации оппозиционных голосов.

В деятельности блогеров наиболее ярко проявляет себя коммуникативная функция. Она состоит в установлении и поддержании связей с аудиторией и социальными институтами и тесно связана с фактором интерактивности интернет-среды. Коммуникативная функция носит вспомогательный характер, так как от ее реализации зависит эффективность всех остальных функций.

Технологическая платформа информационных ресурсов в сети Интернет предоставляет широкий набор возможностей и инструментов для взаимодействия с пользователями. Классическими являются такие акты вовлечения читателей (слушателей, зрителей) в процесс интеракции, как лайки, дизлайки, репосты и комментарии. Именно по этим показателям можно судить о том, насколько успешна и эффективна избранная блогером коммуникативная стратегия. Другие важные показатели – это количество подписчиков («друзей», «фоллове-

ров») и просмотров. Эти цифры позволяют узнать степень популярности того или иного блогера и его контента.

Например, среди трех заметных в российском медиапространстве блогеров – Ильи Варламова, Юрия Дудя и Алексея Навального – больше всего подписчиков на YouTube (около 6,36 млн.) на видеоканале «вДудь». У двух других это число в 5 раз меньше (около 1,2 млн.). По среднему количеству просмотров тоже лидирует видеоблог Дудя (больше 8 млн. на каждое видео). На каналах Варламова («varlamov») и Навального («Навальный Live») видеоролики набирают в среднем 250 000 и 150 000 просмотров соответственно (см. Таблицу 1).

Таблица 1

Количественные показатели аудитории популярных российских общественно-политических YouTube-каналов*

Название	Подписчики	Просмотры	Ср. число просмотров
varlamov	1 210 000	233 370 131	247 739
вДудь	6 360 000	769 520 815	8 015 842
Навальный Live	1 180 000	285 393 644	150 207

**Данные приводятся по состоянию на 25.11.2019 г.*

При анализе результативности взаимодействия с аудиторией важны не только абсолютные критерии, но и относительные. В частности, речь идет об индексе вовлеченности аудитории, который рассчитывается как соотношение суммы всех интеракций (лайков, репостов, комментариев) к количеству подписчиков или просмотров [9, с. 35].

Так, среди трех рассматриваемых нами YouTube-каналов («varlamov», «вДудь», «Навальный Live») наибольший индекс вовлеченности выявлен у канала «вДудь». У двух других каналов этот показатель более чем в два раза ниже (см. Таблицу 2). Однако по соотношению числа лайков к дизлайкам картина несколько отли-

чается. Наибольшая доля лайков (почти 94 %) у видеоблога Ильи Варламова, а наименьшая – у Алексея Навального (88 %). Это может свидетельствовать о более лояльной аудитории у Варламова. Другое возможное объяснение – политические темы, преобладающие на канале «Навальный Live», с большей долей вероятности вызовут неоднозначную реакцию пользователей.

Таблица 2

Вовлеченность аудитории популярных российских общественно-политических YouTube-каналов*

Название	Доля лайков	Комментарии	ИВ**
Varlamov	93,86	84 000	0,29
вДудь	91,9	524 000	0,56
Навальный Live	88,26	38 000	0,20

**Данные приводятся по состоянию на 25.11.2019 г.*

***ИВ – индекс вовлеченности. Рассчитывался как соотношение общего количества лайков, дизлайков и комментариев у пяти самых просматриваемых видео на канале к общему количеству просмотров. Полученный результат умножался на 100.*

В отношении Ильи Варламова, Юрия Дудя, Алексея Навального можно применить термин «лидеры мнений». В контексте нашего анализа воспользуемся определением этого понятия в формулировке Е.В. Лазуткиной. Лидером мнений она называет «авторитетного представителя блогосообщества, выполняющего роль организатора, инициатора взаимодействия пользователей и предоставляющего актуальную, качественную и достоверную информацию» [12, с. 51].

И действительно, Варламов, Дудь и Навальный сформировали вокруг себя преданную интернет-аудиторию, успешно настроив взаимодействие с ней. Большинство материалов этих блогеров получает живой интерес и мгновенный отклик у читателей. Под многими

опубликованными видеозаписями появляются тысячи комментариев. Все это свидетельствует о том, что аудитория активно включается в обсуждения, бурно реагирует на информацию, высказывает свое мнение.

Несмотря на доминирование на площадке YouTube развлекательного и игрового форматов, указанные общественно-политические каналы не сдают своих позиций и продолжают наращивать свою аудиторию. Во многом это объясняется успехом их личного бренда. Формирование лояльной аудитории, создание и поддержание у нее высокого уровня доверия – тот капитал, который в дальнейшем будет работать на блогера, и способствовать сохранению и увеличению его популярности и авторитетности. В этих условиях получает распространение образ автора как «внешнего эксперта» в какой-либо области, оценивающего события, явления, факты, процессы (жанр комментария, как у Варламова), а в некоторых случаях и призывающего к политической борьбе (жанр расследования, как у Навального) [10, с. 23].

Таким образом, блогосфера является полифункциональным образованием. Она выполняет несколько социально обусловленных и значимых функций. Блоги общественно-политической направленности близки по своим функциям к институционализированным СМИ. Для реализации коммуникативной функции у блогеров больше возможностей, поэтому в их деятельности она проявляется ярче и интенсивнее. Миллионная аудитория блогов – мощный рычаг контроля и воздействия на государственные институты. Так же, как и СМИ, блогеры могут воздействовать на свою аудиторию, обращать внимание на насущные проблемы, ориентировать людей в событиях общественной жизни. Однако, несмотря на схожесть некоторых функций с функциями журналистики, блоги не могут полностью заменить ее. Ведь сегмент общественно-политических блогов пока недостаточно обширен, а доля контента, удовлетворяющего критериям общественной значимости и актуальности, не столь велика.

Литература:

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
2. Уланова М.А. Интернет-журналистика: Практическое руководство. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 238 с.
3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
4. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
5. Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И.Н. Блохина, С.Г. Корконосенко. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 218 с.
6. Теория журналистики в России / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Алетейя, 2018. – 254 с.
7. Универсальная журналистика / Под ред. Л.П. Шестеркиной. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. – 480 с.
8. Блохин И.Н. Функции журналистики в контексте проблем гражданского общества // Международный научный институт «EDUCATIO». Ежемесячный научный журнал. – 2015. – № 6 (13), часть 4. – С. 79–80.
9. Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 28–45.
10. Кочеткова М.О. Трансформация «образа автора» в блоге как отражение социокультурно обусловленной жанровой динамики блогосферы (на примере блогов, реализующих политическую тематику // Вестник Томского государственного университета. – 2016. – № 407. – С. 17–24.
11. Кравченко Н.П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 3. – Режим доступа: <https://www.cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-novyh-funktsiy-zhurnalistiki-v-gosudarstvennyh-smi> (дата обращения: 24.11.2019).
12. Лазуткина Е.В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы рунета // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2016. – Т. 15. – № 6. – С. 51–59.

13. Чельшева И.В. Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек. – М: МОО «Информация для всех», 2016. – 178 с.
14. Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика / под ред. А. Чарльза. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2016. – 308 с.
15. varlamov. YouTube-канал. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/ilyavarlamov> (дата обращения 25.11.2019).
16. вДудь. YouTube-канал. – Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHr8zJ6l7_hIuA (дата обращения 25.11.2019).
17. Беслан. Помни / Beslan. Remember (English & español subs) // вДудь. YouTube-канал. – Режим доступа: <https://youtu.be/vF1UGmi5m8s> (дата обращения 25.11.2019).
18. Колыма – родина нашего страха / Kolyma - Birthplace of Our Fear // вДудь. YouTube-канал. – Режим доступа: <https://youtu.be/oo1WouI38rQ> (дата обращения 25.11.2019).
19. Навальный: Сибирь в огне, властям и СМИ плевать // Навальный LIVE. YouTube-канал. – Режим доступа: https://youtu.be/zngKXW_wF_k (дата обращения 25.11.2019).
20. Митинг за честные выборы в Мосгордуму: столкновения с ОМОНОм и задержания в центре // Навальный LIVE. YouTube-канал. – Режим доступа: <https://youtu.be/I0ybvAMp8HI> (дата обращения 25.11.2019).
21. Импортзамещение в России: «Люди умирают от того, что нет препаратов» // Навальный LIVE. YouTube-канал. – Режим доступа: <https://youtu.be/F2B0lanvgNo> (дата обращения 25.11.2019).
22. Их сделали миллионерами. За наш счет // Навальный LIVE. YouTube-канал. – Режим доступа: <https://youtu.be/vJayAEDco0o> (дата обращения 25.11.2019).

УДК: 659.4, 316.77, 316.42, 316.32, 304.4, 177.5, 172.1

Е.С. Боженкова

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Е.С. Боженкова

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

В данной статье предпринята попытка проследить изменение роли СМИ в вопросах формирования видов общественного сознания от общества классического капитализма к современному обществу постклассического капитализма или обществу потребления. Становится очевидным, что историческое преобразование этой роли связано не только с изменением человека как объекта воздействия этих социальных институтов, но и с изменением сущностных характеристик самих феноменов СМИ и общественного сознания.

Ключевые слова: средства массовой информации, общественное сознание, общество потребления, постмодерн, массовое сознание, идеология, конец политического.

Author of this article is attempting to compare the role of the media in the formation of types of public consciousness, which is different in the society of classical capitalism and in the modern society of post-classical capitalism. The historical change in this role is expressed not only in a change of a human person as an object of social influence, but also in a change of the essential characteristics of the media phenomenon and public consciousness themselves.

Keywords: mass media, public consciousness, consumer society, mass consciousness, ideology, the end of the political, postmodern.

Удивительно, но острая для Средневековья тема свободы воли человека в этом детерминированном божественным провидением мире со временем не исчезла, а трансформировалась в такую же острую проблему, но уже социального плана – проблему опосредованности индивида общественным устройством. Очевидно, что уже само наличие подобной проблемы в теоретическом пространстве является прямым доказательством человеческой несвободы. Да, все люди опосредованы и зависимы, но у этой зависимости, к счастью, есть и положительные стороны. Бернар Шартрский как-то сравнил человека с «карликом, усевшимся на плечах великана» и был абсолютно прав: каждый из нас будто сидит на плечах у гиганта, который представляет собой всю предыдущую историю человечества. За счет этого мы получаем уникальную возможность видеть дальше наших предков, не забывая при этом их заслуги.

Все это напрямую имеет отношение к теме нашей статьи, ведь надо понимать, что у словосочетания «общественное сознание», активно употребляемого в академическом сообществе, есть свой исток, свой дискурсивный «родитель», которого определенно надо иметь в виду. А первая приходящая на ум и самая яркая коннотация этого выражения – это коннотация марксистского толка, к ней и обратимся.

Проблема общественного сознания в принципе не могла не интересовать Карла Маркса как борца – заметим, международного уровня, – против экономической эксплуатации. Самое емкое и лаконичное описание этой проблемы мы находим в предисловии к «Критике политической экономии», которое в резюмированном виде представляет собой следующий набор тезисов: общественное сознание является отражением общественного бытия; оно включает в себя юридическую, политическую, религиозную, художественную и философскую (в поздних вариантах сюда включена еще научная) формы; эти формы обладают двойственным характером, так как они являются и механизмом упрочения сложившегося общественного

строю, и одновременно формой осознания общественного конфликта и борьбы за его разрешение [1, с. 7–8].

Как мы видим, общественное сознание как сфера духовного производства занимает срединное положение между индивидом и общественно-экономической формацией как неким целым формообразованием и содержит все основные формы человеческой деятельности, подразумевающее, естественно, наличие у каждого человека в данном обществе соответствующего данной форме вида сознания. Основной функцией этого «отражения» базисной действительности являются донесение до индивида информативной составляющей общества в целях координации всего этого сложного и многоуровневого общественного устройства [2, с. 44]. Если приглядеться внимательнее, можно легко заметить, что самым доступным каналом подобного взаимодействия является именно человеческая языковая практика, осуществление которой на себя благополучно взяли средства массовой информации и массовой коммуникации (СМИиМК). Забавно, но уже название этого активно развивающегося общественного института говорит о многом.

Во-первых, СМИ определенно удалось стать одинаково незаменимой структурой в сфере и идеологической, и общественной психологии, так как они успешно выполняют свою посредническую роль и в выстраивании идеологических «иллюзий» [3, с. 46], и в трансляции тех или иных культурных штампов [4, с. 89]. Во-вторых, важно понимать, что область действия СМИ – это все-таки по большей части область быденного уровня общественного сознания (а именно массовых изводов сознания политического, религиозного и даже художественного); при этом, область сознания теоретического для СМИ не представляет такого большого интереса: их участие в коммуникации научного сообщества заметно и значимо, но совершенно несопоставимо в масштабах. И в-третьих, этому бытующему сейчас журналистскому «метаязыку» или «современному коду» всегда нужен «дешифратор», воспринимающий информацию и выстраивающий в дальнейшем через этот же

канал обратную связь с обществом [5, с. 8]. Все это делает ядром СМИ диалогичную форму, а их задачей – предоставление публике образа «другого» [6, с. 57], каким бы он – вымышленным или реальным – ни был.

Описанная нами схема взаимодействия выглядит стройной и работоспособной, что, к сожалению, на данный момент уже давно не так. Маркс описывал и боролся с обществом классического капитализма, но история не стоит на месте, а движется вперед. Уже давно социальной критической мыслью констатируется эпохальная смена модерна на так называемое «состояние постмодерна». Состояние постмодерна характеризуется такими уже известными всем феноменами как глобализация во всех сферах общественной жизни, упрочение «общества потребления» в сфере экономической, распадение метанарративов в области общекультурного взаимодействия [7], предельной специализации и прагматизации научного сообщества, культивированием человеческой одномерности и механичности [8], а самое страшное – «восстанием масс» [9].

Как видим, общественное сознание Маркса и то, с чем имеет дело современный исследователь социальных процессов, – это совершенно разные сознания. Во-первых, общественное сознание современности включает в себя гораздо больше форм, так как появляются и экологическое, и медицинское, и гендерное, и прочие виды сознания. Во-вторых, современное общественное сознание чрезвычайно фрагментировано, то есть членится на все большее количество малых общественных групп, разделенных согласно разного рода профессиональным и даже вкусовым характеристикам. И, наконец, в-третьих, общественное сознание общества постмодерна – что, конечно, парадоксально, но факт – максимально омассовлено, то есть в нем наблюдается полное размытие границ между элитами и массами.

На первый взгляд кажется, что подобные изменения в феномене общественного сознания не только не ухудшают, но и улучшают роль СМИ в вопросах формирования самого этого сознания: взаимоотда-

ление форм человеческой деятельности и людей вообще, предельная социальная атомизация заставляют общественные структуры все чаще обращаться к помощи массового информационного посредника. Более того, современный капитализм уже настолько разросся, что действует на человека подсознательно на уровне рекламы и внушаемых ему потребностей, в чем опции СМИ также незаменимы. Современная журналистика давно знает об этой незаменимости и делает все, чтобы не потерять этот свой, по сути, властный – не зря же СМИ часто называют «пятой колонной» – статус. Она уже давно перешла на новый технический уровень, позволяющий ей покрывать информационной «паутиной» все большие пространства: СМИ на данный момент не только способны продолжать диалог с условным «читателем» и в режиме реального времени [10, с. 80], и на просторах самого оперативно реагирующего сейчас гипертекстуального и мультимедийного Интернета [11, с. 84–85], но и задействовать своего «информационного потребителя» уже не только в потреблении, но и в создании информационного контента.

Кажется, все складывается замечательно, только вот это только кажется. Социальная диагностика не так давно констатировала «конец социального» и разного рода другие смерти как, например, смерть политического субъекта. Народ, пишет Бодрийяр, предпочитает позицию неучастия и во всех остальных сферах социальной активности, что делает его импловивным, аморфным, то есть неподверженным, в том числе и никакому информационному влиянию [9, с. 46]. Все это является симптомом развивающейся брешки между СМИ и общественным сознанием и иллюзорности вообще всей современной общественной коммуникации, ее симулятивности. Но так ли критична сложившаяся ситуация отсутствия связи и взаимного интереса?

Нам думается, что ситуация эта не безнадежна и преодолеваема, так как пути ее преодоления заложены уже в самой структуре современного общества потребления. Возможно, механический автоматизм

современного индивида, помноженный на атомарность социального пространства, и представляет собой ту лазейку, через которую может восстановиться утерянная коммуникация.

С одной стороны, потребление – это определенно элемент политической стратегии и пространство обширной политической механизации, так как качество и количество потребляемого воспроизводит социальное различие, чем выполняет дискриминационную функцию, разделяя людей на противостоящие друг другу «классы». Но Бодрийяр не останавливается на этом и показывает нам еще одну сторону потребления: оно также способствует возникновению в рамках подобных потребительских избыточных трат «виртуальных сообществ равных» [12, с. 145] или «сообществ обмена среди своих» [12, с. 152]. В конечном счете оказывается, что современный потребитель-наблюдатель не только не может не делиться своими предпочтениями, но и сами его предпочтения теряют смысл, если не находят противопоставления [12, с. 92]. Это эстетическо-гуманистическое стремление потребителя вынуждает его преодолевать наблюдаемое сейчас «коллективное одиночество» [13, с. 67–68] и начинать заново выстраивать то, что Кант называет публичным пространством [14, с. 34].

Все это говорит о том, что возрождение здоровой связи между СМИ и формами общественного сознания возможно, и главное – не на уровне иллюзорного иммитирования, а на уровне здорового гражданского и художественного интереса, понуждающего человека искать пространства налаженной коммуникации с эффективной вопросно-ответной структурой, что вполне могут ему обеспечить также заинтересованные СМИ.

Литература:

1. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1959. – Т. 13.
2. Губенко М.С. Механизмы общественного сознания и общественной памяти // Вестник МГОУ. Серия «Философские науки». – М.: Изд-во МГОУ, 2008. – № 4. – С. 44–49.

3. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. – Т. 3.
4. Балезина Е.А., Попова В.О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания [Электронный ресурс] // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2015. – № 2 (22). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sredstv-massovoy-informatsii-v-formirovanii-stereotipov-massovogo-soznaniya> (дата обращения: 23.10.2019).
5. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
6. Fürsich E. How can global journalists represent the «Other»? A critical assessment of the cultural studies concept for media practice // Journalism: Theory, Practice and Criticism. – 2002. – № 3 (1). – Pp. 57–84.
7. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / пер. с фр. Н. А. Шматко. – М.: Алетейя, 1998.
8. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. – М.: АСТ, 2003.
9. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / пер. с фр. Н.В. Сулова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000.
10. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Интерактивная журналистика: путь в будущее // От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 80–81.
11. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие [Электронный ресурс]. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/smi_internet.pdf (дата обращения: 23.10.2019).
12. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / пер. с фр. Д. Кралечкин. – М.: Академический проект, 2007.
13. Магун А.В. Единство и одиночество: Курс политической философии Нового времени. – М.: Новое литературное обозрение, 2011.
14. Кант И. Сочинения в шести томах. – М.: Издательство социально-экономической литературы «Мысль», 1966. – Т. 6.

В.М. Городникова

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© В.М. Городникова

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМ МИГРАЦИИ НА СТРАНИЦАХ ЕЖЕДНЕВНОЙ ПРЕССЫ ФРАНЦИИ И ГЕРМАНИИ

Автор рассматривает особенности освещения проблем миграции французскими и немецкими медиа, исходя из теории повестки дня. Выявленная специфика обращения к данной проблематике позволяет говорить о сформированности информационной политики изданий изучаемых стран в области раскрытия проблемы миграции, и ее влияния на экономику и социальную сферу европейских государств.

Ключевые слова: миграция, повестка дня, медиа, Европа, ежедневная пресса.

The author considers the peculiarities of coverage of migration problems by French and German media, based on the theory of the agenda. The revealed specificity of addressing this issue allows us to speak about the formation of information policy of publications of the studied countries in the field of disclosure of the problem of migration and its impact on the economy and social sphere of European States.

Keywords: migration, agenda, media, Europe, daily press.

Журналистика играет важную роль в решении проблемы беженцев и мигрантов в Европе. Например, в контексте теории повестки дня (agenda-setting) СМИ оказывают влияние на формирование общественного сознания в отношении миграционного кризиса в Европе, способствуя в той или иной степени снятию социальной напряженности в обществе в связи с миграционными процессами. Или, наоборот, усугубляют ее [4; 5].

Интерес к тому, каковы особенности поведения европейских СМИ (в частности, немецкой и французской качественной прессы) в данной ситуации, определяет актуальность заявленной темы. Анализ повестки дня ежедневных газет Le Monde, Le Figaro, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) и Die Welt по освещению вопросов миграции позволит выявить особенности тематической модели изданий при разработке данной проблемы.

Вопросы миграционного кризиса на страницах газет можно отнести параллельно к нескольким тематическим сферам – политической, экономической, к теме национальной и международной безопасности в связи с неугасающими военными конфликтами и обострением международного терроризма и т. д. Но, какой бы аспект проблемы ни освещался в конкретной публикации, в целом ее можно отнести к социальной журналистике. В этом мы солидарны с А.А. Зайцевой, которая утверждает, что формальное отнесение к социальной тематике вопросов здравоохранения, культуры, ЖКХ и т. д. условно, т. к. «на социальное самочувствие общества может оказать влияние и событие, которое по формальным признакам относится к теме политики или экономики» [3]. Анализируя подходы теоретиков и практиков к данному вопросу, исследователь делает вывод, что «... социальная журналистика – это журналистика сферы социальных отношений, которая оказывает непосредственное влияние на жизнь общества, требует в работе высокой социальной ответственности и ставит своей конечной целью содействие положительным изменениям в социуме» [3, с. 211]. Исследователь полагает, что социальная журналистика обладает функциональной спецификой, так как она ориентирована не просто на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное участие в реальной жизни [3]. И.М. Дзялошинский описывает три профессиональных подхода журналиста к подаче социальной информации. Первый подход связан с идеей влияния на общественное мнение, когда автор определяет себя как более осведомленного и опытного человека, размещая

тем самым себя над аудиторией. Второй подход связан с концепцией «человеческой интересности», когда журналист передает некие факты и впечатления, оставаясь в стороне от события. Третий подход предполагает большую включенность автора в происходящее, когда он отстаивает интересы своей аудитории» [1; 2].

Исходя из сказанного, можно определить, что такая важная для европейского социума тема как проблема мигрантов и беженцев находится в сфере социальной журналистики, так как оказывает влияние на социальное самочувствие европейцев и ее освещение должно отражать разностороннее понимание темы, снижая социальную конфронтацию.

Французские газеты *Le Monde* и *Le Figaro* не обошли вниманием тему, но исходя из количества публикаций, не уделяли ей повышенного внимания. Обе газеты, как показывает анализ содержания, в большей степени уделяют внимание вопросам мигрантов в еврозоне, в США, меньше освещая внутреннюю иммиграционную политику. С одной стороны, это со спадом наплыва беженцев, а с другой – с непопулярными социальными реформами Э. Макрона. Во многом на данную тему накладывает отпечаток вопрос нового видения альянса Франция – Германия в ЕС, выстраивания взаимоотношений в связи с новым французским руководством и выбранным на очередной срок немцем.

Как показал анализ, на рассматриваемых вопросах отразилась даже информационная война с Россией как отражение политических интриг руководящих верхушек европейских и других стран с прозападническими и проамериканскими настроениями.

Немецкие издания уделяют проблеме мигрантов гораздо больше внимания. Содержание журналистских выступлений в *Frankfurter Allgemeine Zeitung* основано на разработке таких тем, как: чеченские мигранты в Германии и их криминальность; вопросы миграции во взглядах политических лидеров других европейских государств; «чистокровные» немцы, родившиеся в Германии и те, кто, будучи

немцем по паспорту, родился за ее пределами (или родился в ФРГ, но имеет иммигрантские корни); политика А. Меркель, в том числе и в отношении миграционных вопросов; инциденты, связанные с иммигрантами.

Тема миграции подается как политическая или политико-правовая. А социальная составляющая в материалах отсутствует. Однако газета создает политизированную картину мира относительно вопросов миграции, показывая лишь «одну сторону медали».

Die Welt также проявляется высокий интерес к вопросу. Тематическая градация статей по изучаемой теме выглядит следующим образом: радикализация взглядов детей и подростков, живущих на территории Германии (въехавших на ее территорию вместе с родителями или родившихся в стране, но имеющих иммиграционные корни), с раннего возраста; международные политические события, которые в той или иной степени связаны с вопросами миграционной политики в странах ЕС, в том числе – с поисками выхода из сложившейся ситуации (международные встречи, выборы правительства или главы государства, программные выступления ключевых политических деятелей разных стран и др.); исламизация взрослого населения страны (например, рост популярности имени Мухаммед среди мальчиков и мужчин в ФРГ, возрастающая роль женщин в процессе исламизации и другие процессы, происходящие в стране в связи с миграционной проблемой (отношение немцев к вопросу, отток немцев в другие государства, их замещение иностранными гражданами); антисемитизм в Германии; современное состояние Сирии и возвращение сирийских беженцев на родину, в том числе и из Германии; нарушение правопорядка, преступность, в том числе и организованная, террористическая активность в среде мигрантов.

Сопоставляя тематику немецких изданий, мы видим, что она совпадает практически по всем пунктам, но в Die Welt она несколько шире. Здесь к основным вопросам, раскрывающимся в миграционном ключе, добавляются и материалы о сирийских беженцах, возвраща-

ющихся из Германии на родину, об исламизации детского и взрослого населения страны, о миграции самих немцев.

Во французской *Le Monde* тематика выстроена таким образом: позиции глав европейских государств, в том числе и по вопросам миграции; нарушение правопорядка, преступность, законодательство в отношении мигрантов в действии и проч.; вопросы антисемитизма; регулирование исламизации в стране (пути решения вопроса); инструменты французской интеграции мигрантов: футбол; проблема размещения детей иммигрантов во французских центрах содержания.

Судя по данной тематической подборке *Le Monde* отходит от политизированной подачи материалов о миграции, она уделяет внимание социальным проблемам и предлагает решения проблем миграционной интеграции.

Le Figaro опирается на такие темы в вопросе освещения европейского миграционного кризиса: национальное иммиграционное законодательство; действия руководства европейских стран в отношении миграционного вопроса; расизм против белых; футбол и иммиграция; арабо-израильский конфликт и исламофобия в Европе на его фоне; взаимодействие А. Меркель и Э. Макрона, в том числе и по миграционным вопросам; выступления Э. Макрона на внутригосударственной или международной арене, в том числе и по анализируемому вопросу; исламизация страны (материалы подаются с разных позиций); анализ общей ситуации в Европе, в том числе связанной и с миграционной проблемой; американский мультикультурализм и французское противостояние ему; экономическая миграция во Франции; ситуация с африканскими беженцами; Сирия, Иран и иммигранты из этих стран – жизнь в Европе или возвращение на родину? *Le Figaro* наиболее разносторонне освещает проблемы миграционного кризиса, касаясь его как прямо, так и косвенно, используя темы мультикультурализма, «расизма наоборот» и т. д.

Межрасовые, межнациональные взаимоотношения, исламизация европейских государств – это отдельные глобальные темы, но корни,

на наш взгляд, лежат в миграционном процессе, благодаря которому в стране появляется множество иностранцев, не интегрированных в условия новой страны.

И немецкие, и французские издания освещают вопросы миграции как политические процессы, расставляя при этом акценты на проблемах, возникающих в обществе, их экспертной оценке, включая оценку политической власти.

Литература:

1. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2013. – 479 с.

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

3. Зайцева А.А. Социальная проблематика в СМИ: приоритеты, проблемы и пути развития // Вестник СПбГУ. – 2010. – Сер. 9, вып. 2. – С. 210–216.

4. Казаков А.А. Западная коммуникативистика о установлении информационной повестки дня: анализ основных подходов // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС, 2013. – Т. 9. – № 3. – С. 55–61.

5. Казаков А.А. Теория установления повестки дня: основные подходы и направления исследования в российской политической науке // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2014. – № 3. – С. 41–56.

УДК 070

К.Р. Каримова

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© К.Р. Каримова

ПОНЯТИЕ «ОБРАЗ» В ДЕЛОВЫХ СМИ

Статья посвящена анализу специфики применения понятия «образ» в материалах деловых СМИ России. Рассмотрена проблема сме-

шения понятий «образ» и «имидж» в деловых СМИ, изучены особенности каждого из них, а также выявлены смысловые неточности, возникающие впоследствии применения данных дефиниций в качестве синонимов в деловых СМИ. Предложена тематическая классификация использования понятия «образ», способствующая наиболее полному отражению его сложной природы в материалах деловых изданий.

Ключевые слова: образ, имидж, деловые СМИ, лексический потенциал, бизнес-издания, деловые СМИ, бизнес-журналистика.

The article is devoted to the analysis of the use of the concept of «image» in the materials of business media in Russia. Proposed thematic classification that will help to use the concept of «image» in the way that will contribute to the most complete its disclosure in the materials of business media.

Keywords: image, business media, lexical potential, business press, business media.

Деловые СМИ принято ассоциировать с миром прагматизма, точного расчета и конкретных цифр. Аудитории, для которой работают деловые издания, зачастую, нужна именно такая информация – свободные от субъективных оценок и мнений факты, финансовые отчеты и точные суммы. Так как именно на основе результатов работы компаний, выраженных в цифрах и процентах, принимаются деловые решения о коммерческих сделках и соглашениях.

Однако, как демонстрируют материалы российских деловых изданий, редакции бизнес-СМИ довольно часто допускают в публикациях использование несвойственных для мира коммерции понятий, характерных для художественного подхода к отображению действительности. В частности, довольно востребованным в СМИ, в том числе, в деловых изданиях, является такое понятие как «образ». Его можно встретить в заголовках статей.

К примеру, «Бизнесменам подправят образ» [2], «Здоровый образ спроса» [5], «СМИ напишут позитивный образ республики» [18], «Ин-

сайдеру не помог образ колхозника» [6], «Новый образ нефтяной биржи» [11], «МТС вошла в чужой образ» [9], «Рыцарь финансового образа» [16], «Образ богатства: можно ли по лицу определить миллиардера» [12], ««Сумкование» лидера. Почему каждый руководитель должен найти свой образ» [17], «Футуристы в бизнесе. Как формируется публичный образ Германа Грефа» [19] и многие другие.

Обратившись к определениям понятия «образ», встречаем различные его дефиниции: «образ – это результат реконструкции объекта в сознании человека» [23]; «образ – основное понятие <...> эстетики, определяющее природу, форму и функцию художественно-литературного творчества» [3, с. 101]; «образ – отражение реальности в виде целостной структуры, которая становится содержанием психики человека» [14]. В религиозной картине мира «образ» определяется как образец или отображение ликов высших сил и божеств, в художественной – через восприятие действительности автором и его личной интерпретации. Еще Платоном была предпринята попытка осмысления «образа» как некоего прообраза предмета, его образца. [15, с. 167].

Исследователи отмечают, что в формировании образа зачастую задействованы процессы стихийного, произвольного и интуитивного [1, с. 318]. Образ складывается на основе впечатления и субъективного восприятия. Существующие в исследовательской среде дефиниции понятия «образ», разнообразно интерпретирующие это понятие, лишь подчеркивают неопределенность предметных критериев, позволяющих строго очертить рамки понятия «образ».

Приемлемым в рамках данного исследования считаем определение, предложенное А. Эбру: «В широком понимании образ – это ментальное отражение предмета или явления в сознании, представление индивидуальным восприятием» [22, с. 28].

Приведенные выше определения, характеризующие связь понятия «образ» с «реконструкцией в сознании человека», формой художественно-литературного творчества и отражением реальности

в психике человека, а также интуицией позволяют выделить следующие специфические и неотъемлемые его свойства:

- субъективность отображения в сознании;
- иррациональность и интуитивность его формирования в сознании каждого реципиента;
- связь с творческим способом освоения действительности;
- связь с впечатлением.

Данные свойства говорят о субъективности и индивидуальном подходе в процессе восприятия информации и формирования конкретного «образа» в сознании человека.

В то же время тематика материалов – бизнес, экономика, финансы – предполагает журналистское сообщение вполне конкретной направленности, не допускающей неоднозначности и необходимости «интуитивного» их восприятия. Например, в статье «Ведомостей» «Новый образ нефтяной биржи» речь идет о предельно конкретном коммерческом образовании, на площадке которого продается нефть [11].

Таким образом, можно говорить о несоответствии инструмента, выбранного для отражения смыслового посыла (некоего «образа»), и конечной цели. В сообщениях СМИ о неких внешних, общепризнанных и постоянных признаках предмета отражения используется понятие «образ», обладающее потенциалом создавать в сознании личностные субъективные переживания, которые могут отличаться от подразумеваемого автором объекта.

В данном случае для обозначения умозрительного отражения предмета в его наиболее характерных и узнаваемых чертах, самым подходящим для сообщений в деловых СМИ представляется понятие «имидж», которое также часто используется в журналистских текстах. Более того, нередко эти два понятия встречаются как синонимы. Например, в материалах «Новый имидж Трампа: как президент США выступил с примирительным посланием» [10] и «Кому доверят имидж России» [8].

В статье Forbes встречаем такую конструкцию, где понятия бренд, образ и имидж используются в качестве синонимов в одном абзаце. «**Бренд** работодателя – это **образ** компании, который формируется в головах соискателей, сотрудников и конкурентов. Если раньше работодатели не сильно заботились о своем **имидже**, то сегодня, когда конкуренция на рынке за квалифицированных специалистов выросла, недостаточно просто размещать вакансии на сайтах и посещать ярмарки вакансий» [13].

Соответствие смыслового потенциала понятия «имидж» в случае описания внешних, привычных, типических характеристик предмета отображения в деловых СМИ находим в различных определениях понятия «имидж». Существуют несколько подходов к формированию его определения, однако все они сходятся в сути понятия – более прагматичном, активном механизме его формирования. Самое распространенное и точное его определение можно сформулировать так: «Имидж – это целенаправленно сформированный образ» [21, с. 7].

В специализированной литературе можно встретить уточнения о том, что «имидж» – это составная часть образа. О связи понятий «образ» и «имидж» в русском языке говорит и то, что слово «имидж» в переводе с французского или английского – *image* означает образ, облик.

Е.В. Егорова-Гантман определяет понятие «имидж» как «образ», включающий определённые черты, качества, социальные характеристики [4, с. 29].

Кроме того, встречаются и такие, более специализированные, определения понятия «имидж»: имидж – это совокупность знаков и символов, которые выражаются через одежду, причёску, макияж, аксессуары, атрибуты, места обитания, проживания, работы, мимику, манеру поведения, жесты, голос, речь, интонации, подарки, письма [20, с. 32].

«Имидж», согласно принятым в научной среде определениям, всегда функционален и социально обусловлен, он является частью

репутации персоны. Зачастую имидж компании создает ее бренд – черты, делающие ее узнаваемой на рынке.

Что можем отметить при анализе подходов к определению понятия «имидж»? Наблюдаем появление цели создания так называемого «имиджа», а также выделение конкретных, внешних и однозначных его признаков.

Данные особенности позволяют выделить следующие специфические и неотъемлемые свойства понятия «имидж»:

- сознательное, целенаправленное формирование;
- соотнесение с набором конкретных, узнаваемых внешних качеств;
- постоянный и типический набор признаков.

Соответственно отмечаем, что понятия «образ» и «имидж» обладают разным смысловым потенциалом при использовании их в деловых СМИ, поэтому применение их в качестве синонимов представляется допустимым в редких случаях, нуждающихся в проверке соответствия идеи материала свойствам каждого из понятий. В частности, это допустимо в материалах СМИ, когда речь идет об исключительно внешних, типических проявлениях предмета.

На основе выявленных свойств понятий «образ» и «имидж» в рамках данной статьи была разработана классификация тематик, в которых раскрытие потенциала каждого из понятий происходит наиболее полноценно и адекватно [7, с. 141].

Тематики, соответствующие специфическим свойствам понятия «образ»:

- описание индивидуальных качеств характера личности;
- описание особенностей социальных явлений, институтов, феноменов;
- художественное повествование и сообщения об абстрактных категориях реальности.

Тематики, соответствующие специфическим свойствам понятия «имидж»:

- описание внешних, привычных, узнаваемых и типических качеств объекта отражения;

– характеристика качеств узнаваемых публичных личностей, социальных образований, связанных с миром бизнеса и политики: имидж политиков, политических объединений, бизнесменов, предприятий, стран;

– сообщения в контексте коммерческих сделок, в случаях характеристики деловой репутации и профессиональных качеств участников сюжета повествования.

На основе проведенного анализа использования в деловых СМИ понятий «образ» и «имидж» в контексте сообщений о бизнесе, финансах и экономике [7, с. 141], и выявленных специфических особенностей каждого из них, можно сделать следующие выводы.

1. Деловые СМИ России используют в собственных материалах понятия «образ» и «имидж» для передачи сообщений об устоявшихся, привычных, типических характеристиках предмета отображения, зачастую, в качестве синонимов.

2. Понятие «образ» обладает такими специфическими свойствами как субъективность отображения в сознании, иррациональность и интуитивность его формирования для каждого реципиента, связь с творческим способом освоения действительности, связь с впечатлением.

3. Наиболее полноценное раскрытие потенциала понятия «образ» происходит при описании индивидуальных качеств личности, определенной категории людей, социальных явлений, институтов, феноменов, при художественном описании действительности.

4. Понятие «образ» передает внутренние, неявные, интуитивные представления.

5. Понятие «имидж» связано с сознательными, целенаправленными действиями по его формированию. Имидж всегда соотносится с набором конкретных, узнаваемых внешних качеств, обладающих конкретной наполненностью.

6. Наиболее полноценное раскрытие потенциала понятия «имидж» возможно при описании внешних, привычных, узнаваемых

качеств объекта отражения. При характеристике качеств публичных личностей, социальных образований, связанных с миром бизнеса и политики: имидж политиков, политических объединений, бизнесменов, предприятий, стран. Данное понятие в полной мере соответствует сообщениям о деловой и экономической активности.

7. Понятие «имидж» соответствует описанию репутации, проявленных, повторяющихся *социальных* и внешних характеристик и процессов.

8. Наиболее применимым в контексте информации деловой, финансовой, маркетинговой направленности и в соответствии с его специфическими свойствами является понятие «имидж».

В результате, понятия «образ» и «имидж» на данном этапе используются в деловой прессе в качестве синонимов, без учёта специфических характеристик их лексического потенциала. Как итог, наблюдается несоответствие выбранных журналистами речевых инструментов и цели сообщения. В то время как применение указанных понятий в соответствии с их спецификой, может способствовать более четкой коммуникации СМИ и аудитории. Понятие «образ» отражает внутренние процессы и субъективное восприятие, понятие «имидж» – социальные процессы и внешние характеристики.

Литература:

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека: 2-е изд, испр. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.

2. Миллер Л., Гробман Е. Бизнесменам подправят образ // Газета «Коммерсантъ». – № 78. – 07 мая 2019 года. – С. 3. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3962485> (дата обращения: 05.09.19).

3. Головина Е.В. Категория «художественный женский образ» в лингвистике и литературоведении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2016. – № 11(65). – С. 100–104.

4. Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М.: Знание, 1994. – 265 с.

5. Костырев А., Полухин А. Здоровый образ спроса // Газета «Коммерсантъ». – № 124. – 17 июля 2019 года. – С. 1. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4033122> (дата обращения: 10.09.19).

6. Шушунова Е., Трифонов А. Инсайдеру не помог образ колхозника // Газета «Ведомости». – 22 марта 2011 года. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2011/03/23/insajderu_ne_pomog_obraz_kolhoznika (дата обращения: 11.09.19).

7. Каримова К.Р. Понятия «образ» и «имидж» в практике СМИ и научных исследованиях // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 4(34). – С. 138–144.

8. Виноградова Е. Кому доверят имидж России // Газета «Ведомости». – 07 сентября 2014 года. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/library/articles/2014/09/08/polza-ot-nostalgii> (дата обращения: 11.09.19).

9. Серьгина Е. МТС вошла в чужой образ // Газета «Ведомости». – 13 января 2016 года. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2016/01/14/623947-mts-voshla-obraz> (дата обращения: 12.09.19).

10. Новый имидж Трампа: как президент США выступил с примирительным посланием // РБК. – 31 января 2018 года. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/31/01/2018/5a7155dd9a7947f2a0992897> (дата обращения: 15.09.19).

11. Тутушкин А., Хренников И., Бушуева Ю. Новый образ нефтяной биржи // Газета «Ведомости». – 02 июня 2002 года. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2002/06/03/novuj-obraz-neftyanoj-birzhi> (дата обращения: 10.09.19).

12. Беккер И. Образ богатства: можно ли по лицу определить миллиардера // Forbes. – 06 апреля 2018 года. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/milliardery/359731-obraz-bogatstva-mozhno-li-po-licu-opredelit-milliardera> (дата обращения: 15.09.19).

13. Шаповалова К. Продажный соискатель: чем образ хорошего работодателя бывает полезен бизнесу // Forbes. – 18 апреля 2018 года. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/360261-prodazhnyy-soiskatel-chem-obraz-horoshego-rabotodatulya-byvaet-polezen> (дата обращения: 11.09.19).

14. Психологический словарь // Psychologies.ru. – Режим доступа: <http://www.psychologies.ru/glossary/14/obraz/> (дата обращения: 01.07.19).

15. Рахматуллин Р.Ю., Семенова Э.Р., Хамзина Д.З. Понятие образа // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2012. – № 12 (26). – С. 167–170.

16. Битти А. Рыцарь финансового образа // Газета «Ведомости». – 29 сентября 2002 года. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2002/09/30/rycar-finansovogo-obraza> (дата обращения: 17.09.19).

17. «Сумкование» лидера. Почему каждый руководитель должен найти свой образ // Forbes. – 08 января 2019 года. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/370431-sumkovanie-lidera-pochemu-kazhdyu-rukovoditel-dolzhen-nayti-svoy-obraz> (дата обращения: 18.09.19).

18. Антонов К. СМИ напишут позитивный образ республики // Газета «Коммерсантъ» (Казань). – № 17. – 31 января 2019 года. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3868381> (дата обращения: 18.09.19).

19. Фирсов А. Футуристы в бизнесе. Как формируется публичный образ Германа Грефа // Forbes. – 23 октября 2017 года. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/351839-futuristy-v-biznese-kak-formiruetsya-publichnyu-obraz-germana-grefa> (дата обращения: 12.09.19).

20. Чапаева М.В. Проектирование имиджа. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. – 139 с.

21. Шалагина Е.В. Имиджеология: создание корпоративного имиджа. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2015. – 112 с.

22. Эбру А. Языковые средства создания образа политического деятеля в американских и британских СМИ: дисс. ... канд. филол. наук. – Москва, 2017. – 233 с.

23. Фарман И.П. Образ // Новая философская энциклопедия // Электронная библиотека Института философии Российской академии наук. – Режим доступа: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH0194da78403990285f864994> (дата обращения: 01.06.19).

УДК 070

А.И. Кихтенко

студент

Новосибирский государственный университет

г. Новосибирск, Россия

© А.И. Кихтенко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ МЕТОДОВ ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЯ ПРИ СОЗДАНИИ ПЬЕС В ТЕХНИКЕ ВЕРБАТИМ

Статья посвящена изучению практик применения такого широко распространенного журналистского метода профессиональной деятельности как интервью в контексте техники вербатим. Эта техника

является одной из малоизученных техник арт-практики, но у нее достаточно много поклонников, внедряющих основные приемы вербатим в практику студенческих и профессиональных театров. Интересным в данном аспекте является изучение процесса совмещения разных по профессиональной направленности методик представления информации.

Ключевые слова: журналистика, театр, техника вербатим, интервью, процесс интервьюирования.

The article is devoted to the study of the practice of using such a widespread journalistic method of professional activity as an interview in the context of the verbatim technique. This technique is one of the little-studied techniques of art practice, but it has a lot of fans who introduce the basic techniques of verbatim into the practice of student and professional theaters. Interesting in this aspect is the study of the process of combining different professional methods of presenting information.

Keywords: journalism, theater, verbatim technique, interview, interviewing process.

Среди многочисленных драматургических техник, предложенных российской аудитории за последние десятилетия, одна из них получила наибольший резонанс. А именно – вербатим, и этому есть ряд подтверждений. В 2012 году ученики Школы-студии МХТ «взорвали» московскую театральную жизнь спектаклем «Это тоже я. Вербатим», который журнал «Афиша» назвал событием сезона [1]. Деятельность документального театра ТЕАТР.ДОС отмечена присуждением различных премий («Самый креативный театр» журнала «Креатив», 2003 г., кинофестиваля «Сталкер», 2005 год), а также приглашениями на престижные театральные фестивали в Польше, Франции, Германии, Венгрии, странах Балтии и крупных российских городах. В репертуарах новосибирских театров все чаще появляются спектакли, написанные в технике вербатим («Пыль», 2018 г. «Жить на Севере», 2016 г.).

Эта развивающаяся и набирающая популярность документальная техника только начинает изучаться. Тем не менее, подробную информацию о вербатиме можно найти в научной статье кандидата филологических наук Ильмиры Болотян «О драме в современном театре: verbatim» [2], а также на сайте московского «Театра.doc», который положил начало использованию этой техники в нашей стране и продолжает популяризировать ее вот уже на протяжении почти двадцати лет [3]. Упоминания о данной технике можно встретить также в научной статье Л.Г. Ветелиной «Новая драма XX–XXI вв.: проблематика, типология, эстетика, история вопроса» [4] и научной статье В.В. Здоровенко «Анализ функциональных возможностей современного искусства» [5]. Однако нас интересует не просто теория театральной техники, а трансформация журналистских методов работы в вербатим-интервью и применение этой техники в СМИ.

Так, использование журналистских приемов интервьюирования при создании пьесы в технике вербатим описано в научной работе В.А. Вырупаевой «Журналистские методы создания пьесы в технике вербатим» [6]. Тем не менее, данная тема все ещё остается малоизученной. Также в своём исследовании мы опирались на работы М.М. Лукиной «Технология интервью» [7], В. Аграновского «Вторая древнейшая» [8], а также В. Васильевой «Делаем новости» [9].

Стоит отметить, что и интервью становится одним из наиболее востребованных журналистских жанров сегодня. Так, на просторах видеохостинга YouTube популярность набирают такие проекты как: «вДудь», «Нежный редактор», «10 глупых вопросов», «10 других вопросов», «А поговорить?» и многие другие, основная деятельность авторов которых состоит в поиске интересных для аудитории героев и интервьюировании.

Так, актуальность нашего исследования подтверждают вышеназванные спектакли, активная деятельность и проекты документального театра, развитие документальной пьесы и повышение роли интервью в журналистике.

Таким образом, цель нашего исследования – выяснить возможно ли использовать вербатим как журналистский метод интервьюирования. Для достижения мы собрали и обобщили имеющиеся теоретические материалы о документальном театре в целом и технике вербатим; обобщили имеющиеся теоретические материалы о типологии вопросов в журналистском интервью, а также различных стратегий в процессе интервьюирования и выделили критерии сравнения использования упомянутых выше стратегий и вопросов в журналистском интервью и в вербатим-интервью.

Так, объектом нашего исследования стала пьеса, написанная в технике вербатим и журналистские интервью, предметом – использование вышеупомянутой театральной технологии в журналистской практике.

В качестве материала мы использовали пьесу «Красавицы» Владимира Забалуева и Алексея Зензинова. Для сравнения были выбраны интервью с представителями социальных групп, к которым относятся главные героини пьесы.

Результатом нашего исследования стало то, что мы, выявив глубинные характеристики изучаемого объекта, выяснив закономерности изменений, происходящих в социальной действительности, определили функции, которые документальный театр, в том числе, вербатим перенял у журналистики. Таким образом, мы пришли к выводу о том, что синтез методов, используемых в журналистике и документальном театре, позволил бы не только расширить инструментарий исследователя, но и более полно и глубоко отразить суть изучаемого явления в его эволюции и взаимосвязи с остальным социумом.

Литература:

1. Это тоже я. Вербатим. Главный хит «Мастерской Дмитрия Брусникина» // Афиша, 2012. – Режим доступа: <https://www.afisha.ru/performance/90984/> (дата обращения: 12.11.2019).

2. Болотян И.М. О драме в современном театре: verbatim // Вопросы литературы. – 2004. – № 5. – С. 23–42.

3. Театр.doc. Сайт московского театра. – Режим доступа: <http://www.teatrdoc.ru/person.php?id=151> (дата обращения: 12.11.2019).

4. Ветелина Л.Г. Новая драма XX-XXI вв.: проблематика, типология, эстетика, история вопроса // Вестник Омского университета. – 2009. – № 1. – С. 108–114.

5. Здоровенко В.В. Анализ функциональных возможностей современного искусства // European science review. – 2014. – № 1. – С. 173–181.

6. Вырупаева В.А. Журналистские методы создания пьесы в технике вербатим // Мультимедийная журналистика Евразии – 2013: интертекстуальность новых медиа и феномены культуры в медиапрактике в едином глобальном информационном пространстве Востока и Запада. Евразия молодая – 2013. Сборник материалов и научных статей VII Международной научно-практической конференции. Казань, 11–12 декабря 2013 года / науч. ред. Е.С. Дорощук. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2014. – С. 369–371.

7. Лукина М.М. Технология интервью. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.

8. Аграновский В.А. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике. – М.: Вагриус, 1999. – 101 с.

9. Васильева В.А. Делаем новости. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 190 с.

УДК 070

Д.И. Коловский

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань Россия

© Д.И. Коловский

ПРОЦЕСС НАЧАЛЬНОЙ РЕОРГАНИЗАЦИИ ПРОЕКТА «КАЗАНСКАЯ СТУЖУРКА»: НА ПУТИ К СОЗДАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ИЗДАНИЯ

Статья посвящена описанию проекта и рассмотрению начального этапа реорганизации учебной газеты «Казанская Стужурка». В ней описаны исследования текущего состояния издания, описаны этапы реорганизации. Итогом исследования автор считает созданный им перечень необходимых изменений.

Ключевые слова: учебный проект, «Казанская Стужурка», «Stu.jour-ka», ребрендинг, студенческая газета.

The article is devoted to the description of the project and consideration of the initial stage of the reorganization of the educational newspaper «Kazan Stuzhurka». It describes the study of the current state of the publication, describes the stages of reorganization. The author considers the list of necessary changes created by him to be the result of the research.

Keywords: educational project, «Kazan Stuzhurka», «Stu.jour-ka», rebranded student newspaper.

В современном мире средства массовой информации занимают одно из важнейших мест в жизни любого общества. Процессы, связанные с информатизацией, оказывают влияние не только на отдельных индивидов, но и формируют новую повестку дня для них самих. СМИ должны не просто быстро реагировать на изменения общества, информировать или развлекать, что является их основными функциями, но и через создаваемый контент вести просветительскую деятельность, работая с конкретной аудиторией, требующей собственного подхода [1; 2; 3; 5].

В результате мы наблюдаем тот факт, что каждая уважающая себя компания, а также высшее учебное заведение имеет свое собственное СМИ: газету, телепрограмму, интернет-ресурс. Отличаются они преимущественно разнообразием аудитории. Если компании в основном создают корпоративные издания, аудитория которых включает в себя штат сотрудников организации и, возможно, представителей смежных организаций в рамках ограниченной территории (район, город), то высшие учебные заведения имеют большую, более разнообразную и непостоянную аудиторию. Однако для высших учебных заведений важна их узнаваемость не только в рамках самого учреждения и его структурных подразделений, но и города, региона, а также страны и мира.

Собственные периодические издания (газеты, телепрограммы, публикации на интернет-ресурсах) ВУЗа позволяют это сделать. Создание учебной интернет-газеты способствует достижению этой цели. Качественный контент, создаваемый сотрудниками издания, позволяет сформировать особый интерес у студенческого журналистского сообщества, повысить качество их работ, подготовив их к сложностям работы в полноценных журналистских изданиях, а также привлечь внимание рекламодателей для расширения учебного издания до полноценного самокупаемого средства массовой информации.

Для этого необходимо также привлечение специалистов журналистского или около журналистского толка, чьи профессионализм и опыт покажут те области и сферы проекта, которые необходимо проработать в первую очередь. Они же в дальнейшем будут выступать в качестве консультантов, экспертов и сторонних наблюдателей.

Исходя из этого, для проекта стало важно выявить своеобразную последовательность создания полноценного журналистского издания на базе университета. За основу была взята лаборатория «Учебная газета «Казанская Стужурка»», созданная на базе Казанского федерального университета в 2013 году.

Данный проект является основой научного исследования. В рамках него планируется создать универсальный алгоритм разработки и продвижения проекта «Университетская газета с нуля» с возможностью запуска его в иных, даже непрофильных вузах, не имеющих отделений или направлений, связанных с журналистской деятельностью, а также выведение его на самокупаемость за счет рекламных и других возможных сторонних ресурсов. На базе проекта планируется создать универсальный базовый штат оплачиваемых сотрудников, которые будут освещать наиболее важные и значимые события и мероприятия в жизни вуза, а также работать с практикантами и иными активистами. Заработная плата сотрудников подразумевает использование финансирования за счет рекламных проектов на базе издания.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Вывести «Учебную газету «Казанская Стужурка» на уровень городского издания с возможностью использования его как рекламной площадки для рекламодателей г. Казань.

2. Создать и утвердить официальный штат сотрудников издания с оформлением по трудовому договору и с фиксированной заработной платой.

3. Создать алгоритм «Учебная газета с нуля», в котором будут изложены все необходимые шаги для создания издания формата «учебная газета» с возможностью дальнейшего его развития в городское издание и возможностью самоокупаемости за счет финансирования продаж рекламных площадок в рамках издания.

В качестве основных методов исследования использован содержательный анализ контента, который позволил выявить точки соприкосновения с более масштабными СМИ и на основе этого определить точки старта и конечного итога в процессе трансформации студенческого мультимедийного учебного проекта «Казанская Стужурка». В качестве вспомогательного метода было использовано включенное наблюдение, которое позволило следить за динамикой развития проекта и его профессиональным ростом. Для выяснения слабых и необходимых для изменения сторон проекта проводился опрос в виде анкетирования среди аудитории издания и фокус-группы среди компетентных специалистов.

Что надо было сделать и что стало отправной точкой для реорганизации проекта «Казанская Стужурка»?

В первую очередь, необходимо было привести внешний вид издания к уровню, отвечающему современным требованиям. Для этого была начата процедура ребрендинга. Ситуация осложнилась тем, что нельзя менять название, так как оно прописано во всех нормативных документах, а также домене. Поэтому название решено было оставить тем же самым. Но подать его в новом формате.

Было принято решение проанализировать наиболее известные логотипы российских бумажных и электронных изданий по следующим параметрам: общая композиция и форма логотипа; наличие текста в логотипе и язык его написания; наличие фигур в логотипе и их назначение; цветовая гамма логотипа. В список вошли: портал Lenta.ru (<https://lenta.ru/>), новостная социальная сеть Newsland (<https://newsland.com/>), а также логотипы телеканалов «Дождь» (<https://tvrain.ru/>), «РБК» (<https://www.rbc.ru/>). Помимо этого были также использованы исследования в области восприятия аудиторией конкретных цветов и осознания их значения.

В результате новый логотип издания из двухцветного рисунка с большим количеством текста стал более строгим, минималистичным. Основными цветами логотипа стали черный (фоновый), символизирующий серьезность данного проекта, белый (текст), который, контрастируя с черным, привлекал к себе внимание, а также «говорил» о том, что издание обладает хорошей репутацией [4]. Третьим цветом данного логотипа стал красный – цель которого – пробуждение эмоций и привлечение внимание на фоне остальной черно-белой гаммы.

Учитывая текущие тенденции в области брендинга, в числе которых краткость и понятность, было принято решение использовать латиницу, а также внести в логотип больше символизма за счет использования сокращений (Рис. 1).

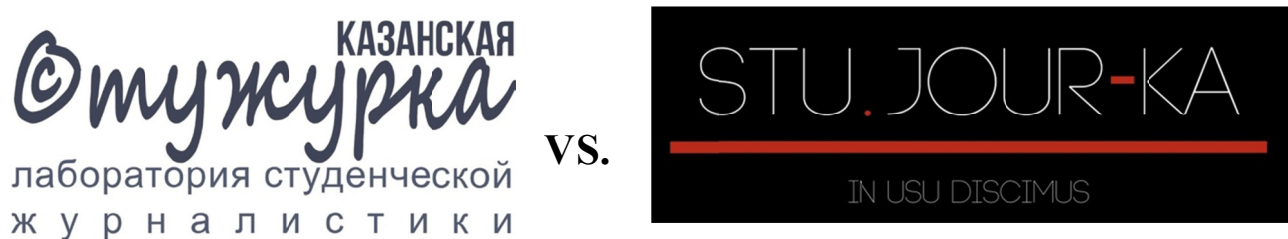


Рис. 1. Логотип газеты

Таким образом, логотип с названием «Лаборатория студенческой журналистики Стужурка» превратился в «Stu.Jour-ka». Мы про-

вели исследование, цель которого – выяснить реакцию на новый логотип. Из 50 опрошенных в возрасте от 16 до 35 лет более 50 % (27 человек) ответили, что «новый логотип лучше прежнего», еще 15 % (7 человек) ответили, что «старый логотип был лучше», остальные 35 % (16 человек) ответили, что «логотип действительно надо менять, но не так». В итоге, новый логотип был утвержден.

Параллельно с работой над логотипом, была начата кампания по увеличению количества просмотров публикаций. Одной из главных задач в этой области являлось повышение качества текстов. Для этого использовались различные методы. Наиболее результативным методом следует считать «адресный», когда журналист разбирает текст вместе с редактором, исправляет и переделывает некоторые его части. Вместе с ним использовался «коллективный», когда один текст разбирался сразу несколькими сотрудниками, в том числе и автором, при поддержке редактора. Однако этот метод был эффективен только при условии использования его в сочетании с «адресным».

В результате, к началу сентября 2019 года проект стал насыщаться журналистскими текстами, написанными красивым, простым и понятным языком, освещающими интересные и важные события, поднимающими актуальные темы. Аудитория откликнулась на это, что, в итоге, привело к росту читаемости, увеличению числа посетителей и уникальных посетителей сайта проекта. Некоторые, особо актуальные или значимые тексты добивались среднемесячного количества просмотров за 1–2 недели.

Вторым этапом развития следует считать рекламную кампанию. Помимо создания профилей издания на наиболее актуальных среди молодежи площадках (VKontakte, Instagram), издание старалось принять участие во всех массовых событиях города, выдавая не только большое количество контента среди СМИ города, но и предоставляя уникальный контент, в виде прямых эфиров, еще одним плюсом которых была возможность дать зрителям, не попавшим на мероприя-

тия, получить ответы на интересующие вопросы в режиме реального времени.

Stu.Jour-ka стала единственным студенческим СМИ, аккредитованным на форум «Мой Бизнес» (<https://xn--90aifddrld7a.xn--p1ai/events/kazan>) в Казани, где сотрудники издания вели журналистскую деятельность бок о бок с коллегами из федеральных СМИ, таких как РБК. Результатами деятельности стало не только 12 записей в Instagram-аккаунте, но и 8 полноценных журналистских текстов (<https://ctyzyrka.ru/sobytiya/2505-oleg-sirota-chelovek-kotoryj-rad-sanktsiyam>), а помимо них еще несколько прямых эфиров.

Подводя итог, можно констатировать, что на сегодняшний день удалось выявить пробелы в функционировании мультимедийного студенческого проекта «Казанской Стужурки» и определить направления ее модернизации; расширить список партнеров-заказчиков на размещение рекламы на площадке сайта; подобрать штат сотрудников мультимедийного студенческого проекта из интернет-газеты «Казанская Стужурка». Но это только начало.

В ближайшем будущем планируется сформировать алгоритм создания мультимедийного студенческого проекта из интернет-газеты «Казанская Стужурка»; разработать план экономического развития предприятия; проработать пути постатейного финансирования деятельности интернет-газеты, трансформировать студенческую интернет-газету в полноценное интернет-издание городского уровня; определить реперные точки воздействия на аудиторию посредством проведения социологических опросов среди читательской аудитории.

Литература:

1. Богданова Р.У., Сунгурова Г.А. Студенческие СМИ в ВУЗе. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22503676> (дата обращения 30.11.2019).
2. Дубинин А.С. Использование PR-технологий и студенческие СМИ как ключевое условие формирования корпоративной культуры ВУЗа ФКИС. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25060372> (дата обращения 30.11.2019).

3. Золотухин А.А., Новиков П.И., Хомчук-Черная Т.Н. Опыт создания учебного студенческого мультимедийного СМИ в системе профессионального образования журналиста. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21310298> (дата обращения 30.11.2019).

4. Нелюбова М.В. Психология цвета, значение цвета. – Режим доступа: <https://www.yugzone.ru/psy/colors.htm> (дата обращения 30.11.2019).

5. Родимцев А.П. Функции студенческих печатных СМИ. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26461560> (дата обращения 30.11.2019).

УДК 070.482

Е.А. Масленникова

корреспондент

приходская газета «Страничка Православия»

г. Казань, Россия

© Е.А. Масленникова

**ПРАВОСЛАВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
И КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Автор рассматривает особенности формирования и проявления культуры православного журналиста в условиях современных процессов трансформации медиапространства. На примере православного приходского издания «Страничка Православия» Казанской Епархии анализируются проблемы культурного воспитания и духовно-просветительской деятельности специализированного религиозного издания.

Ключевые слова: православие, православная журналистика, приходская газета, традиции, миссионерское служение.

The author considers the peculiarities of the formation and manifestation of the journalist's culture in the conditions of modern processes of transformation of the media space. On the example of the Orthodox parish publication "Page of Orthodoxy" of the Kazan Diocese, the problems of

cultural education and spiritual and educational activities of a specialized religious publication are analyzed.

Keywords: Orthodoxy, Orthodox journalism, parish newspaper, traditions, missionary service.

На конгрессе православной прессы «Христианская свобода и независимость журналистики» в 2000 году Святейший Патриарх Московский и всея Руси Алексей II в обращении к его участникам сказал: «Множество людей сейчас обращаются к Церкви, и наша православная пресса должна предоставлять точную информацию о церковной жизни во всем ее разнообразии» [5]. Он также подчеркнул, что светская печать касается темы Церкви весьма поверхностно, а зачастую и тенденциозно, интересуясь главным образом церковными нестроениями. «Важно, чтобы православная пресса не перенимала недобросовестные приемы некоторых светских изданий, чтобы она, не уклоняясь от острых проблем, в то же время не занималась очернительством, не сеяла рознь между верующими и пастырями, между верой и культурой, между Церковью и государством» [5].

Таким образом, исходя из сказанного Святейшим, задача православной журналистики – не дать людям погрязнуть в повседневных заботах, постоянно напоминать им о Божественной природе человеческой души, о главном в жизни человека – стяжании Святого Духа. «Профессиональное умение и талант, поставленные на службу недобрым целям, только усиливают отрицательное воздействие прессы на души людей. Тем большее значение приобретает ныне труд тех, кто противостоит злу в средствах массовой информации и стремится нести слово Евангельской истины, слово о спасении» [5].

В этом же ключе высказывается православный публицист и журналист, протоиерей Владимир Вигилянский, подчеркивая, что православная журналистика – это взгляд на события через Евангелие [10].

Православная журналистика – это одно из направлений религиозной журналистики, которая определяется как вид церковной деятельности, выраженной в слове. Ее специфика, как справедливо замечает Л.А. Гулюк, заключается в том, чтобы «восполнить потребность общества в вере и в определенной мере формулировать ее» [2, с. 288]. По мнению А.В. Щипкова, православная тематика является ведущей или значимой во многих светских масс-медиа, поддерживающих идеи возрождения православных традиций [11, с. 54].

Определяя православную журналистику, И.В. Тимкин делает акцент на основном признаке ее – отношении к Православной Церкви и понимает под термином «православная журналистика» систему СМИ, авторов и произведений, относящихся к Православной Церкви [8, с. 8]. При этом исследователь отмечает, что наиболее традиционным форматом для церкви является применение художественной формы подачи общественно значимой информации, призванное убедить читателей в определённой точке зрения на события. Этот признак публицистического изложения материала на страницах православных СМИ позволяет говорить о том, что именно публицистика составляет подавляющую часть их контента. И.В. Тимкин определяет православную публицистику как такое направление журналистики, которое освещает общественно-значимые явления и внутриконфессиональные темы с точки зрения Православной Церкви и призванное свидетельствовать о Христе в мире посредством журналистских форматов и методов [8, с. 12]. Патриарх Кирилл, размышляя о миссии православных журналистов, подчеркивал, что их задача не только ориентироваться на церковную аудиторию. Журналисты, работающие в православном издании, должны быть готовы свидетельствовать о нравственных ценностях на языке понятном для светских людей и убедительном для них. «Главный редактор православного СМИ должен ставить перед собой по-хорошему амбициозную задачу – сделать собственное СМИ по-настоящему массовым и выйти на мировую аудиторию» [3, с. 110].

Журналисту, пишущему на религиозную тему, приходится иметь дело со специфической информацией. Специфика эта состоит в том, что информационное пространство религиозной проблематики включает разные духовные и духовно-социальные аспекты, которые требуют объяснений, прежде всего, с религиозной точки зрения. Как справедливо подчеркивает Н.А. Костикова, для того, чтобы работать с подобным феноменом, журналисту требуется знать язык религии и конкретной конфессии [4], ведь язык религии, в большинстве случаев, лишь отчасти ясен массовому читателю, а также и самим журналистам, особенно работающим в светских изданиях. Это становится предпосылкой формирования особой культуры профессионального журналиста, пишущего на темы религии, создающего религиозный дискурс. Н.А. Костикова представляет культуру православного журналиста в аспекте многоплановости и многоаспектности религиозной публицистики. Это приводит к тому, что одного выступления бывает недостаточно, чтобы раскрыть суть сложной темы. Многие религиозные вопросы развиваются на протяжении длительного времени и решить их в короткие сроки тоже невозможно. Все это требует от журналиста тщательного наблюдения за развитием событий и умения анализировать. Журналисту желательно прибегать в этой связи к человеку, имеющему дар духовного «рассуждения» – священнику или духовно опытному светскому человеку. В религиозной тематике полагаться только на свой опыт, считает Н.А. Костикова, профессиональный в том числе, не безопасно: велика цена ответственности. В особо сложных случаях, имеющих прямые духовно-социальные последствия, целесообразнее обращаться к рассмотрению проблемы, используя жанры интервью, «круглого стола», дискуссии. Безошибочным вариантом исследователь считает публикации точек зрения особо почитаемых священников, старцев, представителей церковной иерархии [4].

Немаловажным в культуре журналиста, пишущего на православные темы, является следование этическим нормам, как подчеркивает В. Вигилянский, это неотъемлемое качество и правило журнали-

ста и публициста, обращающихся со страниц массовых изданий к многочисленной и разнородной аудитории [7].

Таким образом, православная журналистика, как определяет Л.А. Ткаченко, – это один из видов религиозной журналистики, затрагивающий область православной религии и освещающий различные аспекты деятельности русской православной церкви [9, с. 59]. И журналисту, работающему в данной области, необходимо обладать специализированными знаниями и культурой освещения вопросов православия, ведь, как справедливо подчеркивает протоиерей Андрей Ткачев: «Православный информационный продукт должен конкурировать по качеству со всеми передовыми продуктами. По смыслу информация должна быть православная, а по качеству – конкурентоспособная со всеми другими СМИ. Православное радио, телевидение, интернет, печатные издания – всё должно быть востребовано» [6]. Конкурентоспособность православного информационного продукта во многом зависит от степени подготовленности журналиста, работающего в православном издании.

Как показывает анализ теоретической литературы, специфика православной журналистики выражается и в том, что издания Русской Православной Церкви на протяжении всей истории России выполняют миссионерскую функцию. Миссионерское служение через СМИ – особенность современного информационного общества. И если изначально катехизация не являлась основной задачей религиозной журналистики, так как вопросы, связанные с верой, требуют в первую очередь обсуждения в узком кругу и личного решения, то в современный период отношение к религии существенно изменилось, уменьшился процент воцерковленных людей, а значит, возросла потребность в катехизации, в том числе через качественную периодику. Это привело к расширению задач церковных СМИ, главной из которых стало формирование христианского мировоззрения [9].

Система Русской православной церкви имеет четко организованную структуру, деятельность Церкви подчиняется установленно-

му порядку, единым каноническим нормам и правилам. Деятельность церковной печати также строится в соответствии со слаженной структурой. Церковная периодика строится согласно иерархическому принципу. Практически в каждой епархии выпускаются газеты или журналы, они различаются и по периодичности выхода в свет, и по объему, и по качеству.

В рамках проведенного исследования нами был изучен опыт приходской газеты православного храма святых мучениц Веры, Надежды, Любви и матери их Софии города Казани «Страничка Православия». Была использована методика включенного наблюдения, так как автор статьи продолжительное время работает в издании корреспондентом.

Это специализированное местное печатное издание выпускается с 2009 года. Проблемно-тематическая модель газеты представлена, прежде всего, православной информацией: рассказы о православных праздниках, интересных событиях и приходской жизни церкви. Издание ведет просветительскую работу среди прихожан церкви, формируя вокруг храма своеобразное культурное пространство. Среди журналистских публикаций есть и авторские работы: интервью с прихожанами храма, со священниками, преподавателями воскресной школы, известными музыкантами, такими как Жанна Бичевская, Светлана Копылова, лидер рок-группы «День» Александр Кувшинов и др.

Редактором издания является священник отец Валерий Варнашев. Он окончил духовную семинарию, духовную академию, имеет светское юридическое образование. Как редактор отец Валерий не только осуществляет руководящую функцию, но также является одним из авторов газеты. Его просветительские статьи ориентированы на православную аудиторию прихожан храма. Авторский актив газеты достаточно широк – это и профессиональные журналисты, и прихожане храма, и привлекаемые для экспертного мнения известные общественные деятели. Прослеживается своеобразная специализация журналистов: Маргарита Подгородова как профессиональный социо-

лог и психолог, поднимает актуальные вопросы взросления, подростковой неустойчивости, разрешения семейных проблем. Она работает в жанре духовного рассказа, интервью и просветительской статьи, что является характерным для модели православной журналистики. Также духовная проблематика является основной для творческих выступлений супруги одного из священников храма отца Вячеслава Тимофеева, матушки Людмилы, преподавателя воскресной школы храма. Ее просветительские статьи посвящены духовной проблематике, затрагивающей каждого православного христианина: вопросам скорби в жизни христианина, проблеме любви и церкви, значения причастия в жизни каждого и пр.

Газета работает с авторским активом, в составе которого большинство прихожан храма. Наиболее активными авторами являются Андрей Драгунов и Артур Меречин, публикации которого выделяются особо – это не только статьи, но и стихи собственного сочинения.

Главная задача каждого автора газеты, православного журналиста, – доносить правду о жизни Церкви, которая, по сути, является непрекращающейся проповедью Евангелия. А согласно этическим правилам православного журналиста он основывает свою профессиональную деятельность на Священном Писании, соблюдает канонические правила, вероучительные догматы, богословские традиции Русской Православной Церкви. Он должен помнить слова Спасителя: «Говорю же вам, что за всякое праздное слово, какое скажут люди, дадут они ответ в день суда. Ибо от слов своих оправдаешься, и от слов своих осудишься» (Мф.12,36–37).

Таким образом, главная задача православного журналиста заключается в том, чтобы подаваемая в печатном или ином органе информация дошла до сердца человека. Поэтому журналист, позиционирующий себя православным, должен быть, прежде всего, верующим человеком. Каждый православный журналист должен стремиться подавать материал таким образом, чтобы церковные СМИ были интересны и понятны любой читательской аудитории.

Литература:

1. Вигилянский В. Правила профессиональной этики православного журналистики // Правмир. 5 сентября 2009 года. – Режим доступа: <https://www.pravmir.ru/pravila-professionalnoj-etiki-pravoslavnogo-zhurnalista/> (дата обращения: 12.11.2019).
2. Гулюк Л.А. Православный медиадискурс региональной периодики / Л.А. Гулюк // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. – 2013. – № 9 (152). – Вып. 24. – С.288–296.
3. Кирилл (Гундяев), Патриарх Московский и всея Руси. Миссия православных журналистов // Кирилл (Гундяев), Патриарх Московский и всея Руси. Говорить Божию правду. Патриарх Кирилл о медиа. – М.: Изд-во Московской Патриархии, 2016. – С. 100–110. – Режим доступа: http://www.odinblago.ru/govorit_pravdu/12 (дата обращения: 12.11.2019).
4. Костикова Н.А. Православная журналистика: методологические особенности изучения эффективности деятельности / Н.А. Костикова // Радонеж. 14 января 2013 года. – Режим доступа: <https://radonezh.ru/analytics/pravoslavnaya-zhurnalistika-metodologicheskie-osobennosti-izucheniya-effektivnosti-deyatelnosti-47690.html> (дата обращения: 03.09.2019).
5. Приветствие Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II участникам I Конгресса православной прессы // Русская православная церковь. Архив официального сайта Московского патриархата. 6 марта 2000 года. Режим доступа: <https://mospat.ru/archive/2000/03/nr003072/> (дата обращения: 12.11.2019).
6. Протоиерей Андрей Ткачев: «Если мы начнем воевать, то, конечно, мы выиграем» // Русская народная линия. 05.09.2012. – Режим доступа: http://ruskline.ru/news_rl/2012/09/05/protoierej_andrej_tkachev_esli_my_nachnem_voevat_to_konechno_my_vyigraem/ (дата обращения: 03.09.2019).
7. Смирнова Н. «Протоиерей Владимир Вигилянский: Кодекс морали для работников СМИ давно необходим» // Правмир. 28 мая 2011 года. – Режим доступа: <https://www.pravmir.ru/protoierej-vladimir-vigilyanskij-samye-zhestkie-senzory-sami-smi/> (дата обращения: 12.11.2019).
8. Тимкин И.В. Понятие православной интернет-журналистики и критерии успешности церковного интернет-публициста // Теология. Философия. Право. – 2018. – № 2 (6). – С. 6–26.
9. Ткаченко Л.А. Специфика православной журналистики и новые тенденции в развитии системы епархиальных СМИ / Л.А. Ткаченко // Известия

Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 3 (141). – С. 59–63.

10. Цуканов А. Православная журналистика – это взгляд на события через Евангелие // Церковный вестник. 10 октября 2016 года. – Режим доступа: http://e-vestnik.ru/interviews/pravoslavnaya_zhurnalistika_9712/ (дата обращения: 12.11.2019).

11. Щипков А. В. Религиозное измерение журналистики / А.В. Щипков. – М.: ПРОБЕЛ-2000, 2014. – 272 с.

УДК 008: 326.614

А.З. Мубаракзянова

к. филол. н.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© А.З. Мубаракзянова

КОНСТРУИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖЬЮ

Автор рассматривает особенности медиапотребления молодежи через анализ процесса конструирования молодой аудиторией личного интернет-пространства. Исследуя особенности понимания интернет-медиа просмотров и прочтений как разных активностей аудитории, автор приходит к выводу, что конструирование информационного пространства современной молодежью – это подвижный и безостановочный процесс. Выявлены условия адаптации молодежной аудитории к непрерывному потоку информации и способы ориентации в информационном массиве.

Ключевые слова: СМИ, интернет-пространство, информационное общество, контент, социальные сети, интернет платформы.

The concept of "information society" is firmly embedded in various fields of social, philosophical, information and other Sciences and has become the subject of close study. The media began to realize that views and

readings are different things. And to keep the audience, it is important to make it loyal. The construction of information space by modern youth is a very mobile and non-stop process. In the conditions of an uninterrupted flow of information, it sometimes seems difficult to navigate and fish out something really necessary. However, it is clear that young people are gradually adapting to these conditions.

Keywords: media, Internet space, information society, content, social networks, Internet platforms.

На сегодняшний день очевидна зависимость средств массовой информации и медиасистемы в целом от развития информационных технологий. Понятие «информационное общество» плотно внедрилось в различные области социальных, философских, информационных и других наук и стало предметом пристального изучения. Если в эпоху бумажных СМИ востребованность того или иного издания определялось количеством тиража, а воздействие на аудиторию отражалось в обратной связи в виде писем или телефонных звонков в редакцию, то в эпоху цифровизации медиа процессы взаимодействия СМИ с аудиторией кардинально изменились.

В первую очередь, это касается процесса выбора актуального контента аудиторией. На сегодняшний день, в условиях обилия медиаконтента в Интернете, борьба за аудиторию идет каждый день, каждую секунду. На сегодняшний день не достаточно лишь попасть в ленту потенциальной аудитории. Медиа стали приходить к пониманию, что просмотры и прочтения – разные вещи. И чтобы сохранить аудиторию, важно сделать ее лояльной. По данным Chartbeat, 55 % открывших страницу пользователей проводят на странице материала меньше 15 секунд. По данным «Медиатора» только 45 % пользователей действительно прочитывают открытый материал [3]. В связи с этим, разрабатываются различные метрики анализа внимания аудитории:

– доскроллы (сколько пользователей дошли до конца материала);

- прочтения (сколько пользователей действительно прочитали материал);
- время чтения (сколько времени в среднем пользователи читали материал);
- рециркуляция (сколько пользователей, прочитав материал, перешли к чтению следующего);
- виральность (сколько пользователей поделилось материалом в соцсетях) [3].

Говоря об информационном обществе, конечно же, мы имеем в виду людей, активно использующих Интернет, к каким относится молодое поколение, которое не ассоциирует то или иное СМИ с их бумажным вариантом, в виде газет или журналов. Современная молодежь формирует свое информационное поле в совершенно новых медиа условиях, чем это было пять-десять лет назад. Надо ли говорить насколько дифференцировалась аудитория с появлением гаджетов?

В период 2000–2005 гг., когда преподаватели во время лекций у студентов-журналистов упоминали те или иные издания и имена известных татарских журналистов, таких как, к примеру, Риман Гилемханов, Марсель Зарипов, Атлас Гафиятов или российских журналистов Василия Пескова, Инны Руденко, Юлии Латыниной, студенты знали и понимали о ком идет речь, так как преподаватели и студенты жили, практически, в одном информационном поле. На сегодняшний день, упоминая на лекциях имена тех или иных известных журналистов, название популярных СМИ, по реакции студентов можно заметить, что эти имена и названия им ни о чем не говорят. При том объеме информационного потока, какой существует сейчас, это не удивительно. Это свидетельствует о том, что студенты и преподаватели являются потребителями разных информационных платформ.

Говоря об аудитории СМИ, мы предполагаем, что СМИ ориентируется на целевую аудиторию, обладающую некими общими социальными характеристиками, которая состоит из группы с едиными информационными интересами, которые, в свою очередь, обусловле-

ны единством социальных статусов. Следуя этой логике, можно предположить, что студенты-журналисты примерно одного возраста, обучающиеся в одном вузе, более того, в одной группе, планирующие работать в сфере медиа, должны жить в едином информационном пространстве. Чтобы убедиться в этом, мы предложили проанализировать студентам Казанского федерального университета личное информационное пространство и поделиться результатами. В опросе принимали участие 50 студентов, обучающихся по направлению «Журналистика».

Было предложено выделить 2–3 интернет-платформы, которыми студенты пользуются регулярно, 3–4 автора (журналиста или блогера), которых читают регулярно, а также, 3–4 журналистских материала, которые были прочитаны за последнее время, которые запомнились и даже вызвали желание обсудить их с кем-нибудь или сделать репост этого материала. Предполагалось, что в группе произойдет некая интеграция информационных полей студентов. Однако, как показали результаты исследования, медиaproстранство каждого студента оказалось настолько же уникальным и индивидуальным, неповторимым, как отпечатки пальцев рук.

Были выделены три основных медиаплатформы, которыми пользовались 100 % опрошенных студентов – это социальные сети Вконтакте, Инстаграм, и Телеграм. 100 % студентов пользуются видеохостингом YouTube. Всего 5 студентов из опрошенных (10 %) назвали Фейсбук, еще меньше Твиттер. Наши результаты совпадают с данными, представленными на Международной конференции «СМИ и социальные сети: перспективы взаимодействия», которая прошла в Санкт-Петербурге 26 сентября 2011 года [4]. Популярность Фейсбука и Твиттера среди студентов на самом деле не высокая. Хотя Фейсбук, как отметила в своем выступлении Дарья Пенчилова из «РИА новостей», представляет для СМИ множество удобных сервисов для внедрения в социальную сеть. Но не обеспечивает того главного, за чем приходят СМИ в социальные сети – трафика широкой аудитории [4].

Выбор той или иной социальной сети, студенты объясняли удобством в использовании, понятным интерфейсом, и таким немаловажным фактором, что ею пользуется практически все близкое окружение, а также постоянно обновляющейся лентой новостей и возможностью узнать, что происходит в жизни интересующих потребителя людей и знаменитостей.

Из СМИ, которые представлены в Интернете в виде сайтов, 60 % назвали «Медузу» [5], 30 % регулярно просматривают интернет-издание «Lenta.ru» [6], остальные 10 % разделились между «РИА новости» [7] и «РБК» [8]. На этом единство предпочтений заканчивается. Уже в рамках данных платформ студенты выбирали абсолютно разных авторов (блогеров/журналистов), разные каналы и сообщества. Из 50 студентов 8 сообщили, что регулярно просматривают канал Юрия Дудя, 5 студентов назвали Ивана Урганта (просматривают его Инстаграм-аккаунт и передачу «Вечерний Ургант» на YouTube-канале), и 3 студента назвали инстаграм-аккаунт Александры Митрошиной, хотя она даже не входит в Топ пятидесяти самых популярных блогеров Инстаграма в России.

Самая актуальная тема, которая интересует большинство студентов, – это тема здорового питания и здорового образа жизни. Практически каждый студент подписан на канал или блогеров, вещающих на тему здоровья. Чуть меньше – бьюти-индустрии, личного роста и образования. Молодежь хочет жить долго и красиво. Любопытно то, что, имея интересы в одной и той же сфере, студенты подписываются в Инстаграме на совершенно разных популярных блогеров, и посещают совершенно разные сайты, освещающие эту тему. При этом, один из них может даже и не подозревать о существовании того блогера, о котором говорит его сокурсник. Таким образом, даже в рамках одних и тех же интересов аудитория выбирает разных авторов, разные платформы. Этот выбор зависит от очень разных факторов, включая актуальность, достоверность информации, доверие к автору, его харизматичность. Но еще есть очень важный

и тонкий момент какой-то личной эмпатии к конкретному блогеру в его жестах, мимике, в голосе, внешности, а так же в стиле повествования. Студенты признаются, что они читают материалы тех блогеров, жизнью которых хотели бы жить. Наблюдая за ними практически каждый день, они как бы отождествляют себя с тем или иным блогером. Таким образом, студенты, анализируя и совершая уже более осознанный выбор контента, начинают интуитивно понимать, какие навыки, как будущим профессиональным журналистам, им следует у себя развивать.

Обсуждая со студентами сайты различных СМИ и опубликованные там материалы, мы выявили, что даже те, кто читает регулярно, например, «Медузу» потребляют абсолютно разный контент. Как известно, «Медуза» представлена в Интернете как отдельное приложение, а также и во всех популярных социальных сетях с адаптированным под эти платформы контентом. Получается, что потребление информационного контента «Медузы» зависит от того, с какой платформы студент туда заходит. И если эти платформы разные, то даже при обращении к одному и тому же СМИ, информационные поля индивидуумов могут не пересечься.

Проведенное исследование показало, что интеграции информационного пространства между сокурсниками не произошло. Хотя многие студенты открыли для себя новых авторов, новые интересные платформы и подкасты, все же каждый остался со своим набором информационных платформ. Однако студенты-журналисты убедились в том, насколько дифференцирована аудитория. При обсуждении конструирования личного информационного пространства, возник так же вопрос о различных инструментах продвижения контента. То есть, аудитория ли делает этот выбор, или специальные информационные технологии, так называемый, искусственный интеллект, с помощью специальных программ продвижения, как бы подталкивают ее к потреблению того или иного контента? И насколько это осознанный выбор? Также нельзя не упомянуть и о проблеме психологической зависимости от информационных потоков. Социальная зависи-

мость от глобальной массовой информации проявляется в том, что общество, как и его индивидуумы, являясь активным потребителем информационных потоков, подпадает под ее влияние добровольно и инициативно [2, с. 153]. Примечательно, что студенты, осознают этот факт. Однако не чувствуют какого-то дискомфорта по этому поводу.

Информационная карта мира, построенная по принципу плотности информационных технологий, не совпадает ни с физико-географической, ни с экономико-политическими картами.

Существует и усиливается наднациональное глобальное информационное неравенство. Информационное неравенство на уровне личности – это так называемый цифровой разрыв (digital divide). Он обусловлен не только экономическими или социальными факторами, но и разницей в интеллектуальных способностях. По мнению исследователей, степень цифрового разрыва будет только возрастать вместе с ростом значимости информационного доступа [1, с. 25]. И какими бы разными факторами не оценивалась эта самая значимость информационного доступа, основным критерием выбора контента как для молодежи, так и других категорий аудитории, является правдивость, достоверность и объективность информации. Коэффициент доверия – самый ценный и самый неустойчивый фактор, влияющий на лояльность аудитории. Потеря доверия – основная причина, которую назвали студенты, рассказывая о тех каналах, которые они перестали посещать.

Конструирование информационного пространства современной молодежью – это очень подвижный и безостановочный процесс. В условиях бесперебойного потока информации, порой, кажется сложно сориентироваться и найти что-то действительно нужное. Однако, видно, что молодежь постепенно адаптируется к этим условиям, при этом, такие понятия, как достоверность, правдивость, объективность не теряют для нее своей ценности.

Литература:

1. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 383 с.
2. Марков А.А. Теория и практика массовой информации / Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В; Под общ. ред. А.А. Маркова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 252 с.
3. Егорова Н., Дюжарден А., Сидорова О. Почему издатели переключаются с аналитики трафика на аналитику внимания // «Медиатор» – сервис редакционной аналитики. – 5 июля 2018 года. – Режим доступа: <https://medium.com/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/> (дата обращения: 10.10. 2019).
4. Международная конференция: «СМИ и социальные сети: перспективы взаимодействия», г. Санкт-Петербург, 26 сентября 2011 года // YouTube. 10 октября 2011 года. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=jd5uiY26PrI&app=desktop> (дата обращения: 10.10.2019).
5. Русскоязычное интернет-издание «Медуза». – Режим доступа: <https://meduza.io/> (дата обращения: 10.10.2019).
6. Интернет-издание Lenta.ru. – Режим доступа: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 10.10.2019).
7. Сетевое издание РИА Новости. – Режим доступа: <https://ria.ru/> (дата обращения: 10.10.2019).
8. Медиапортал РОСБИЗНЕСКОНСАЛТИНГ. – Режим доступа: <https://rt.rbc.ru/> (дата обращения: 10.10.2019).

УДК: 070; 993

М.В. Подгородова

журналист, социолог, педагог-психолог
приходская газета «Страничка Православия»
г. Казань, Россия

© М.В. Подгородова

ОТВЕТ ПРАВОСЛАВНОГО ЖУРНАЛИСТА НА ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье рассматривается позиция журналиста, исповедующего православие, работающего, как в светском, так и церковном издании.

Автор представляет ее как позицию по отношению к форме подачи журналистского материала (избегание оценочной позиции, осуждения личности, стигматизации тех или иных групп людей, объединенных по какому-либо признаку); как позицию по отношению к аудитории (открытость к конструктивному диалогу с читателями, готовность отвечать на вопросы, исходя из своего знания, опыта и опираясь на «Евангелие»); как позицию по отношению к самому себе (верность православному мировоззрению в любых обстоятельствах, готовность отказаться от задания по причине своего мировоззрения, сдерживания собственных амбиций, если их достижение противоречит православному мировоззрению); как понимание собственной ответственности, как перед читателями, так и перед журналистским сообществом.

Ключевые слова: православие, журналистика, журналист, православная журналистика, мировоззрение, глобализация.

The article examines the position of a journalist who professes Orthodoxy and works in both secular and Church publications. The author presents it as a position in relation to the form of submission of journalistic material (avoidance of the evaluation position, condemnation of the individual, stigmatization of certain groups of people United by any attribute); as a position in relation to the audience (openness to constructive dialogue with readers, readiness to answer questions based on their knowledge, experience and based on the “gospel”); as a position in relation to oneself (loyalty to the Orthodox worldview in any circumstances, readiness to refuse a task because of one's own worldview, restraint of one's own ambitions if their achievement contradicts the Orthodox worldview); as an understanding of one's own responsibility, both to readers and to the journalistic community.

Keywords: Orthodoxy, journalism, journalist, Orthodox journalism, worldview, globalization.

Рассуждения о позиции православного журналиста в условиях глобализации мы бы хотели начать с описания основных понятий, ко-

торые будут использованы. Под понятием «православный журналист» мы подразумеваем профессионально занимающегося журналистикой человека православного мировоззрения, который в своей работе смотрит на мир и освещает события в нем с точки зрения Евангелия. Если раскрывать это понятие более подробно и говорить о понятии «православной журналистики», то мы солидарны с точкой зрения протоиерея Владимира Вигилянского, который говорил в одном из своих интервью: «Определение «православной журналистики» – не видовое, а скорее метафорическое. Поэтому многие выступают против этого термина. Я же считаю, что он имеет право на существование. Ведь любой взгляд на жизнь, события, людей с точки зрения Евангелия является православным. Не обязательно писать только о Церкви. Можно писать о спорте, или об экономике, или о частной жизни людей, но так, что это будет настоящая православная журналистика. Так же, как есть православная литература. Например, «Капитанская дочка» Пушкина – это хрестоматийный пример православной литературы, в котором практически нет таких слов, как «Бог», «Церковь», но эта повесть написана абсолютно с точки зрения Евангелия. Термин «православная журналистика» возможен, но не как журналистская спецификация, а как метафорическое, духовное определение» [2]. То есть, журналист, освещающий события, опираясь на Евангельские истины, и является христианским, в частности, – православным журналистом.

Если говорить о вызовах глобализации, то одним из них является процесс, ведущий человечество к объединению в единое общество с общими ценностями, единым мировоззрением, глобальной массовой культурой, мировым информационным сообществом и осознанием общей судьбы.

И действительно, если исследовать контент современных СМИ, то можно проследить закономерность того, что проявления глобализации очевидны. В их числе можно назвать, как минимум, и однотипную рекламу в СМИ разных стран и на разных языках, и одинаковые

телепередачи и телешоу, транслирующиеся на разных языках, и похожих, как внешне, так и по манере поведения ведущих. А, как максимум – мгновенный доступ к новостной и аналитической информации из любой точки планеты, трансляция одинаковых новостей на разных телеканалах разных стран. Немаловажен и аспект культуры – транслируемая музыка, кинофильмы в настоящее время стали фактически общими для всех стран.

Подобные явления различного порядка, но одинаковой природы заставляют осмысливать проявления глобализации в СМИ, воспринимаемая массмедиа и как сферу, которая явно подвержена воздействию этих процессов, и в качестве основной движущей силы глобализации, то есть принимать, что глобализация общественной и культурной жизни становится возможной в условиях наиболее развитых медиасистем.

Итак, православный журналист в настоящее время работает в условиях глобализации, и призван постоянно отвечать на вызовы этого явления. В понимании автора, этот ответ не касается каких-то конкретных освещаемых тем, скорее – он пронизывает всю деятельность православного журналиста, о чем бы он ни писал, что бы ни освещал. Автор полагает, что этот ответ состоит в неизменной и твердой позиции журналиста, которая опирается на евангельский взгляд на мир и события в нем. А именно: православный журналист в своей работе опирается на евангельские истины и не позволяет себе компромиссов с ними. В качестве примера можно привести освещение достаточно провокационных тем, информационные поводы к которым связаны с такими явлениями как легализация наркотиков, толерантность к использованию в СМИ и литературе нецензурной лексики, отрицание семьи и деторождения, как ценности, значимой не только для личности, но и для государства, оправданием стигматизации жертв насилия, как в обществе, так и в семье и тому подобных эмоционально-окрашенных социальных явлений.

Рассуждая на непростую тему ответа православного журналиста на вызовы глобализации, автор будет опираться на свой опыт работы в журналистике. С 2011 года автор работал корреспондентом в нескольких изданиях, и только одно из них, а именно приходская газета одного из казанских храмов – Храма Святых мучениц Веры, Надежды, Любви и матери их Софии было изданием православным. Остальные издания, в которых он работал в течение семи лет (а именно: журналы «Налоговые известия» и «Спецрежим» ИД «Налоговые известия РТ» и «Здоровое завтра» ИД «Альфамед-пресса», региональное издание «Мир новостей») были светскими изданиями. Но темы, поднимаемые ими, порой социально-значимые, а порой – даже провокационные, требовали эмоционально-окрашенного освещения. И практически всегда эти темы имели характер глобализма, то есть подобное происходило (и происходит) не только в нашей стране, но и в других странах. Освещая и анализируя их, автор опирался на евангельские ценности: избегал оценочной позиции по отношению к конкретным личностям, осуждения личности, стигматизации тех или иных групп людей, объединенных по какому-либо признаку. Но, вместе с тем, мог дать эмоциональную, хотя и корректную оценку поступку кого-либо, если этот поступок заслуживает осуждения с точки зрения учения Христа. То есть, критерием, определяющим форму подачи материала, для автора является взгляд на фактический материал сквозь призму Евангелия.

Что касается позиции православного журналиста по отношению к его аудитории, то, по мнению автора, она должна включать в себя открытость к конструктивному диалогу с читателями, готовность отвечать на вопросы, исходя из своего знания, опыта и руководствуясь евангельским взглядом на человека, мир и события в нем. Что невозможно, если журналист не придерживается православного мировоззрения. Таким образом, позиция автора по отношению к самому себе (верность православному мировоззрению в любых обстоятельствах, готовность отказаться от задания по причине своего мировоззрения,

готовность сдерживать собственные амбиции, если их достижение противоречит православию) является определяющей в его профессиональной карьере. В этой же связи нельзя не сказать о том, что православный журналист должен осознавать собственную ответственность, как перед читателями, так и перед журналистским сообществом.

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что, на взгляд автора, смысл ответа православного журналиста на вызовы глобализации состоит в его жизни согласно христианского, в частности, православного, учения, что не может не влиять на принципы его профессиональной деятельности независимо от того, в какой отрасли СМИ он работает.

Это хорошо демонстрирует Международный фестиваль православных СМИ «Вера и Слово», который с 2004 года проходит в Москве [1]. Число его участников с каждым разом увеличивается, как расширяется и круг обсуждаемых тем. Речь все чаще заходит не только о профессиональной подготовке тех, кто пишет о церковной жизни, но об умении представлять и отстаивать позицию Церкви в информационном пространстве.

В частности, VIII Международный фестиваль православных СМИ «Вера и слово» состоялся 28-31 октября 2018 года. В фестивале приняли участие 550 человек из 184 епархий, в том числе представители России, Белоруссии, Украины, Эстонии, Латвии, Казахстана, Азербайджана, стран Средней Азии и дальнего зарубежья. Из них 185 человек – руководители и сотрудники профильных отделов епархий, 26 – руководители и сотрудники пресс-служб, 8 секретарей епархий, 22 специалиста, ведущих епархиальные сайты или страницы в социальных сетях, 60 – представители епархиальных СМИ, 38 – представители других епархиальных отделов, 57 – сотрудники светских СМИ. Остальные делегаты представляли синодальные отделы, учебные заведения, общественные организации и другие учреждения. Задачами фестиваля являются консолидация церковной и светской журналистики, выявление новых форм сотрудничества

Русской Православной Церкви и современного общества, а также поиск путей развития системы православных СМИ [1].

На наш взгляд, подобная коммуникация журналистов, исповедующих православие, также является одним из ответов уже православного журналистского профессионального сообщества на современные вызовы глобализации. Ведь Фестиваль является площадкой, на которой журналисты имеют возможность обмениваться опытом, совместно искать современные способы ответов на вызовы глобализации.

Литература:

1. Фестиваль «Вера и Слово» // Официальный сайт Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации. – Режим доступа: <https://sinfo-mp.ru/festival-vera-i-slovo> (дата обращения: 12.11.2019).

2. Цуканов А. Православная журналистика – это взгляд на события через Евангелие // Церковный вестник. 2016. № 10. Режим доступа: http://e-vestnik.ru/interviews/pravoslavnaya_zhurnalistika_9712/ (дата обращения: 12.11.2019)

УДК 316. 444. 5

В.В. Фурсова

к.соц.н., доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© В.В. Фурсова

Д.Р. Гимадеева

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Д.Р. Гимадеева

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА СОЦИАЛЬНУЮ МОБИЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Целью данной статьи является анализ трансформации социокультурной сферы с точки зрения влияния Интернета на социальную

мобильность индивидов. В работе рассматривается, что кроме развлекательной и коммуникативной функций, социальные сети дают широкие возможности для личного и профессионального роста, самореализации индивида в обществе. Исследование основано на опросе интернет-пользователей в два этапа (в 2013 и 2018 годах).

В статье исследуется вопрос об использовании Интернета и его возможностей в современном обществе с позиции теорий информационного общества, делающих акцент на экономической сфере, ее трансформации под воздействием информационных технологий. Результаты эмпирического исследования могут быть применены для анализа характера интернетизации современного российского общества. Оригинальность работы состоит в синтезе теорий социальной мобильности с концепциями информационного общества, что позволяет развить наиболее полный и разносторонний научный подход к исследуемой проблеме.

Ключевые слова: социокультурная сфера, Интернет, интернетизация, социальная мобильность.

The purpose of the article is to assess the extent to which the Internet influences social mobility. In addition to entertainment and communication functions, social networks provide ample opportunities for personal and professional growth, self-realization of the individual in society. The survey of Internet users in two phases showed a change in the nature of the use of the Internet, its gradual transformation into a channel of social mobility.

The article explores the use of the Internet and its capabilities in the context of its wide dissemination from the perspective of information society theories, which emphasize the economic sphere, its transformation under the influence of information technologies. The research is aimed at developing the theory of social mobility in the conditions of modern society. Since the classical theory of mobility of P. Sorokin is based on an industrial society, the use of the chosen synthetic approach can lead to the formation of a new concept of social mobility in modern society.

The results of the empirical study can be applied to analyze the nature of Internetization of modern Russian society. The originality of the work consists in the synthesis of theories of social mobility with the concepts of the information society, which makes it possible to develop the most complete and diverse scientific approach to the problem under study.

Keywords: sociocultural field, Internet, internetization, social mobility.

Социокультурная сфера является динамичной, изменения в которой происходят с большой скоростью и высокой степенью эффективности. Одним из направлений данного явления, включающего в себя множество процессов, является сфера социальной мобильности. Многие теоретики подчеркивали изменения в экономической сфере вследствие перехода к информационному обществу. «В информационном обществе сформировалась специфическая информационная субкультура, носителями которой являются социальные сети и сетевые интернет-сообщества, которые, являясь социальными коммуникационными и технологическими явлениями, трактуются как социальные конструкты и как выражение нового вида социальности» [1, с. 384]. Использование в повседневной профессиональной деятельности компьютера и сети Интернет приносит ряд новых возможностей, меняет принцип построения трудового процесса, на которые указывает известный теоретик информационного общества М. Кастельс: «Эта трансформация представлена подъемом сетевого предпринимательства. Подобная новая организационная форма бизнеса в условиях информатизации является историческим эквивалентом так называемой фордистской организации индустриализма» [2, с. 49]. Таким образом, нужно отметить появление новых форм занятости (удаленная работа, фрилансерство и др.), которые значительно влияют на процессы социальной мобильности в обществе [3, с. 58].

Анализируя последние изменения социокультурной сферы, есть основания полагать, что мобильность информационного общества

подверглась значительной трансформации и нуждается в научном осмыслении [4, с. 127]. В данной статье эмпирическому анализу подвергается тезис о том, что Интернет является новым каналом социальной мобильности.

Основная цель исследования – выяснить, используют интернет-пользователи Интернет как канал социальной мобильности в каком-либо его проявлении?

Материалы и методы. В теории социальной мобильности П. Сорокина [5] рассматриваются механизмы функционирования, типы социальной мобильности (индивидуальная, групповая, вертикальная, горизонтальная). Главными каналами мобильности П. Сорокин называет социальные институты (армия, церковь, брак, политические и экономические организации), отмечая при этом, что с изменением общества эффективность тех или иных институтов может меняться.

Социальная мобильность в условиях нового типа общества стала объектом научного осмысления в некоторых более новых концепциях и теориях. Так, М. Кардосо вводит понятие «киберместо»: «Мы находимся в присутствии нового понятия пространства, физическое и виртуальное влияет друг на друга, кладя основание для появления новых форм социализации, новых стилей жизни и новых форм социальной организации» [6].

С.В. Бондаренко отмечает, что в социальном сообществе страты образуются на основе схожести статусов и ролей. В виртуальном сообществе – интересов, целей акторов. В результате, по мнению Л. Бляхера, возникают виртуальные страты. Виртуальная страта – это случайное пересечение идеалов [7, с. 22]. Виртуальные страты отличаются от стабильных и наследуемых страт по следующим признакам: 1) существуют лишь во взаимодействии; 2) данные организованности весьма коротко живущи; 3) их нельзя обнаружить ни в исходных, ни в итоговых состояниях: их там действительно – еще или уже – нет; 4) определяются они набором случайных факторов.

Для научного рассмотрения темы было проведено два этапа количественного исследования (2013 и 2018 гг.), что позволило оценить произошедшую трансформацию за указанный период, получить данные о темпах происходящих изменений. В качестве метода был выбран онлайн-опрос пользователей социальных сетей.

Выборочная совокупность составила 400 человек в каждый этап (всего опрошено 800 человек). Метод формирования выборки – случайный.

Результаты и обсуждение.

Интернет занимает прочную позицию в повседневной жизни людей. В значительной степени данный процесс ускорился за счет развития технических средств сетевой коммуникации – появление и распространение смартфонов, планшетных компьютеров, объединивших в себе функции телефона и компьютера. Если раньше для выхода в Интернет и полноценной работы пользователю нужен был компьютер, подключенный к сети, то новейшие технические средства позволили интернет-пользователю быть онлайн в любое время и в любом месте. Это подтверждается данными опроса: все респонденты указали, что пользуются Интернетом каждый день.

Интернет как канал социальной мобильности дает неограниченное число возможностей с точки зрения его использования в социальном продвижении индивида: для получения образования, повышения профессиональной квалификации, получение удаленной работы, непосредственной деятельности в Интернете (ведение блога, предоставление онлайн-услуг) и многое другое. Среди прочего не стоит забывать и о более широких возможностях при поиске традиционной работы. Несмотря на кажущуюся простоту этой опции, эффективное ее использование представляется крайне важным для успешной профессиональной мобильности индивидов. Использование специальных ресурсов поиска работы дает гораздо больший выбор вакансий, а также снимает барьеры, существовавшие ранее (прежде всего, территориальный: можно осуществлять поиск работы

в любом городе, не обязательно переезжать туда сразу; а также организационный: работодатели, заинтересованные в привлечении хороших соискателей сами отдают предпочтение новому способу поиска сотрудников, таким образом, уходят в историю поиски через знакомых, устройство по родственным и дружеским связям). По данным опроса, большинство респондентов ищут работу с помощью Интернета. При этом за исследуемый период уменьшилась доля тех, кто не использует Интернет как средство поиска работы и увеличилась доля тех, кто нашел именно с помощью Интернета. Предполагается, что такая динамика сохранится в дальнейшем, так как полностью отражает общественные тенденции как с точки зрения работодателей, заинтересованных в выборе лучшего кандидата на вакансию, так и потенциальных работников. Данные подтверждаются авторитетными исследованиями коллег, посвященных данной теме. Например, Шилова отмечает, что это изменение коренным образом трансформирует процесс трудоустройства наиболее интегрированной в информационные технологии социальной группы – молодежи [8, с. 22]. То есть этот важнейший канал коммуникации между работодателями и потенциальными сотрудниками налажен, таким образом, Интернет уже становится каналом социальной мобильности на массовом уровне.

Одним из барьеров социальной мобильности, действующим в рамках функционирования традиционных каналов, является место проживания (то есть географический барьер). Работа на дому (фриланс) является оптимальным средством снятия данного ограничения для индивида. При условии наличия соответствующих профессиональных качеств не составляет труда найти удаленную работу, что уже осознано небольшой долей респондентов. Большие перспективы такого вида занятости отмечает ряд отечественных и зарубежных ученых: это позволяет в перспективе снять некоторые барьеры мобильности при трудоустройстве женщин, занятых воспитанием детей. [9, с. 122].

Само по себе массовое ежедневное использование Интернета было ожидаемо и понятно, однако характер этого времяпровождения является принципиальным аргументом для причисления Интернета к числу каналов социальной мобильности информационного общества. В качестве индикатора оценки степени активности респондентов, их компетентности в вопросах оценки возможностей, которые дает Интернет как канал социальной мобильности, был выбран такой вид сетевой активности как ведение интернет-блога, ставшее заметным явлением не только сетевых процессов, но и социальной реальности [10]. Такой выбор объясняется тем, что эта деятельность предполагает большую степень интегрированности в сетевые коммуникации, повышая, тем самым компетентность респондента, с одной стороны, а также может рассматриваться как вид социальных перемещений индивида, что, несомненно, важно для целей данного исследования. Данная сфера напрямую связана с понятием виртуального социального капитала [11, с. 122], основным выражением которого является популярность блогера [12]. Согласно полученным данным, можно говорить об увеличении доли интернет-пользователей, относящих себя к блогерам. Это важный шаг (один из наиболее перспективных в направлении профессионального развития, получения дохода с помощью Интернета) и он действительно выходит на массовый уровень.

Следующий фактор, интересный в рамках исследования данной темы – реальная востребованность нетрадиционных форм занятости, которые активно распространяются с появлением цифрового пространства [13, с. 45]. При ответе на вопрос о роде занятий респондента Вариант «работающий дома/фрилансер», представленный среди прочих, демонстрирует реальное использование Интернета, его дистанционных технологий в профессиональной деятельности интернет-пользователей. Наш опрос показал, что среди интернет-пользователей их доля составляет 8 %. Это сравнительно невысокий показатель, однако сам факт наличия такой категории подтверждает

актуальность Интернета как канала социальной мобильности уже на массовом уровне.

Таким образом, в ходе опроса были сделаны следующие выводы:

1. Интернет-пользователи рассматривают Интернет как средство повышения социального статуса, используя в основном такие его возможности для социальных перемещений, как поиск работы, информации для работы/учебы. На массовом уровне происходит сдвиг от количественного роста пользователей (которое, можно сказать, достигло своего максимума) к качественному: Интернет перестает быть лишь средством общения, становится функционально важной составляющей самореализации индивида.

2. Можно оценить высоко эффективность Интернета как канала социальной мобильности: например, при поиске работы через Интернет большинство достигают своей цели. Новые профессии, виды деятельности (например, блогер), гибкие формы занятости, которые стали возможны благодаря Интернету, также все более активно входят в практику обычных интернет-пользователей.

3. Наиболее популярным видом сетевой активности с целью изменения статуса являются сетевые коммуникации для поиска необходимой профессиональной/учебной информации. Также начинают использоваться и другие, более специфичные формы, как например, ведение блога, дистанционные формы занятости.

В целом, как и ожидалось, Интернет является средством общения, развлечения, которое прочно вошло в жизнь членов нашего общества. На массовом уровне (то есть среди уверенных интернет-пользователей) пока востребованы такие функции Интернета, как поиск работы, получение необходимой информации, повышение квалификации, поиск и налаживание деловых связей.

По результатам количественного эмпирического исследования, в ходе которого были опрошены пользователи социальных сетей, выявлено, что большинство респондентов так или иначе использовали или используют Интернет в своей работе. Это говорит о том, что ши-

рокое распространение Интернета как средства коммуникации переросло в новое качество и может расцениваться как канал социальной мобильности.

Универсальность и всепроникновенность данного канала позволяют его использовать в различных формах: начиная от возможности удобного поиска работы, информации для профессионального роста, заканчивая профессиональной деятельностью в сети. Если первые формы предсказуемо распространены среди российских интернет-пользователей, то более специфичные формы деятельности (сетевая работа, профессиональное продвижение, получение популярности в сети) еще только начинают выходить на массовый уровень. В целом, Интернет как канал социальной мобильности имеет довольно широкое распространение (особенно используется в той или иной форме для работы и учебы).

Социальная мобильность в условиях современного общества, характеризуется целым рядом социальных проблем (например, коррупция, наличие множества социальных барьеров, затрудняющих социальный рост отдельных социальных групп, неравный доступ к качественному образованию и проч.). Однако в информационном обществе широкое распространение Интернета способствует тому, что Интернет из очередного средства коммуникации перерос сначала в пространство социальных практик, а затем и в новый канал социальной мобильности. Широкое использование информационных технологий определило реорганизацию социальной структуры, которая выразилась в появлении новых профессиональных сфер деятельности (программисты, SEO-специалисты, блогеры и др.), что является важным фактором, так как дает новые возможности для развития и самореализации личности. Однако трансформация социальной мобильности не ограничилась появлением новых профессий. Важнейшим свойством структурных изменений стал принципиально новый уровень доступности новейших технологий, который привел к большей

открытости социальных институтов, сделав социальный рост или падение зависящими от желаний, способностей, активности индивида.

Литература:

1. Volkov Yu.G., Kurbatov V.I., Rachipa A.V., Uzunov V.V., Gekkiev S.Z. Communication and Information Capital In Self-Management and Self-Organization of Online Virtual Community // International Journal of Applied Exercise Physiology. – 2019. – Vol. 8. – No. 3. – Pp. 384–389.

2. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.

3. Игнатъев В.И. Социальная система как информационное взаимодействие: коллективная монография / В.И. Игнатъев, Т.В. Владимирова, А.Н. Степанова. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2009. – 308 с.

4. Социальная мобильность в усложняющемся обществе: объективные и субъективные аспекты / В.В. Семенова и др.; отв. ред. В.В. Семенова, М.Ф. Черныш, П.Е. Сушко. – М.: ФНИСЦ РАН, 2019. – 512 с.

5. Сорокин П.А. Социальная стратификация и мобильность // Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. – М.: Политиздат, 1992. – С. 302–373.

6. Интернет-ресурс. – Режим доступа: <http://aур.ru/library/sotsialnaya-sistema-kak-informatsionnoe-vzaimodeistvie/1147?page=0,4> (дата обращения: 12.11.2019).

7. Бляхер Л. Нестабильные социальные состояния. – М.: РОССПЭН, 2005. – 208 с.

8. Шилова В.А. Коммуникативные особенности процессов поиска, трудоустройства и работы современной российской молодежи // ИНАБ № 1 – 2018. Молодежь: конструирование трудовой биографии [Электронное издание] / [М.К. Горшков и др.]; отв. редактор М.К. Горшков. – М.: Институт социологии ФНИСЦ РАН, 2018. – С. 22–46.

9. Баскакова М.Е., Соболева И.В. Баланс семьи и работы: новые возможности в условиях цифровой экономики // Народонаселение. – 2018. – Том. 21. – № 3. – С. 122–135.

10. Фурсова В.В., Гимадеева Д.Р. Блоггерство как новый вид профессиональной деятельности // Информатизация и общество: социо-экономические, социокультурные и интернациональные аспекты информационного общества. – Прага, 2018. – С. 17–25.

11. Чебунина О. А. Виртуальный социальный капитал в процессе интернет-социализации молодежи // Гуманитарий Юга России. – 2019. – Том. 8. – № 1. – С. 229–241.

12. Гимадеева Д.Р. Популярность и социальная мобильность в эпоху информационного общества // Вестник экономики, права и социологии. – 2011. – № 4. – С.227–229.

13. Профессиональные группы в модернизирующемся российском обществе / А.С. Голубева и др.; отв. ред. В.А. Мансуров. – М.: ФНИСЦ РАН, 2018. – 220 с.

УДК 070

В.Е. Шестакова

студент

Новосибирский государственный университет

г. Новосибирск, Россия

© В.Е. Шестакова

ОСВЕЩЕНИЕ ВЫСТАВОК ВИЗУАЛЬНОГО ИСКУССТВА НОВОСИБИРСКИМИ ОНЛАЙН-СМИ

В статье автор рассматривает специфику освещения выставок визуального искусства областными и городскими сетевыми изданиями. На примере новосибирских онлайн-СМИ раскрывается жанровая и содержательная особенности подачи информации подобного типа.

Ключевые слова: визуальное искусство, онлайн-СМИ, выставка визуального искусства, жанр, тема культуры.

In the article, the author considers the specifics of the coverage of visual art exhibitions by regional and city network publications. Using the example of Novosibirsk online media, the author reveals the genre and content features of this type of information.

Keywords: visual art, online media, visual art exhibition, genre, culture theme.

В большом городе с его бешеным темпом жизни важно находить время для культурного отдыха, так как он помогает не только расслабиться, но и духовно обогатиться. Мегаполисы России утопают в кинопремьерах, новых театральных постановках и музейных выставках. В Новосибирске же прослеживается тенденция развития театрального искусства, открываются новые пространства, проводится больше сценических экспериментов. Но выставки визуального искусства в Новосибирске отчего-то не имеют подобной посещаемости и общественного резонанса.

В сфере активности современных визуальных искусств актуализируются различные арт-практики, основанные или ориентированные на визуальное восприятие: это и традиционные виды и формы художественной деятельности, и новации, рожденные новым инструментарием визуальных искусств, который сегодня не имеет ограничений, что зачастую вызывает непонимание, неприятие и даже протест аудитории. Таким образом, перед арт-журналистикой встает задача не только информирования и интерпретации событий в сфере визуальных искусств, но и функции считывания и перевода разнообразных культурных кодов, используемых художниками на язык, понятный аудитории. Профессиональное выполнение указанных функций не только служит просвещению аудитории, но и может сгладить конфликтные ситуации, возникающие в обществе при знакомстве с арт-практиками, не имеющими однозначного толкования. О грядущих мероприятиях нас обычно осведомляют городские СМИ, но являются ли они определяющими информаторами? Какие формы подачи материала наиболее распространены? Кто заботится о культурном досуге новосибирцев больше всего?

В ходе исследований мы пытались выявить роль журналистских материалов в культурном просвещении жителей Новосибирска. Для выполнения данной задачи мы изучили теоретическую базу жанров культурно-просветительской журналистики, проанализировали и сравнили материалы ряда новосибирских онлайн-СМИ, посвящен-

ных событиям в сфере визуального искусства, рассмотрели подачу одинаковых тематических направлений у разных изданий, частоту публикаций и сделали соответствующие выводы о том, какое издание уделяет больше внимания культурному просвещению читателей.

Объектом исследования мы выбрали материалы, посвященные выбранной нами тематике, интернет-изданий «Сиб.fm», «Тайга. инфо», «Сибкрай», «НГС», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Новосибирские новости» за 2018 год.

Предметом исследования являются публикации в СМИ как способ подключения людей к культурной жизни города, а также их жанровая специфика.

Эмпирической базой, выбранной нами, были все публикации 2018 года изданий «СИБ.fm», «Тайга. инфо», «НГС», «Сибкрай», «Новосибирские новости», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», посвященные мероприятиям, представляющим визуальное искусство.

Проанализировав все материалы, посвящённые выставкам визуального искусства, за 2018 год в интернет-СМИ «Тайга.инфо» [1], «Сиб.fm» [2], «Сибкрай» [3] и «НГС. Новосибирск» [4], а также рассмотрев наиболее популярные жанры журналистского творчества, используемые в освещении культурных мероприятий, мы пришли к следующим выводам:

1. Местные онлайн-издания в совокупности уделяют достаточное количество внимания интересующей нас теме, чтобы читатели были в курсе всех мероприятий в её пределах.

2. Преобладают информационные жанры, в частности заметка и анонс.

3. Порталы «Сиб.fm» и «Тайга. Инфо», в сравнении с другими отобранными нами интернет-СМИ, наиболее точно и внимательно формируют культурную повестку Новосибирска в интересующей нас теме.

4. Интернет-ресурс «Сиб.fm» насчитывает самое большое количество текстов о выставках визуального искусства.

5. Интерес к различным событиям неравномерен. По приезжим выставкам пишут больше материалов, чем по локальным.

6. Визуальный контент является важной составляющей материалов.

Так как наша гипотеза не подтвердилась, мы не останавливаемся на имеющемся результате, и будем продолжать исследование этой проблемы в дальнейшем.

В региональных СМИ события в сфере визуальных искусств освещаются скупо, жанровая палитра ограничивается новостными сообщениями. Рецензии и обзоры практически не встречаются, искусствоведы пеняют журналистам на недостаточные знания в сфере визуальных искусств, но редко выступают авторами в СМИ, арт-журналисты же региональных СМИ специализируются на театре и кинематографе, сфера визуальных искусств остается мало востребованной СМИ. Эта парадоксальная ситуация требует изучения и выработки рекомендаций по расширению отражения событий в сфере визуальных искусств в региональных СМИ на примере Новосибирска. В городе с тремя художественными учебными заведениями, двумя действующими Союдами художников, Художественным музеем, должна существовать пресса, профессионально освещающая сферу визуальных искусств как одну из значимых областей общественной жизни Новосибирска.

Литература:

1. Тайга. инфо. – Режим доступа: <https://tauga.info/> (дата обращения: 12.11.2019).

2. Сиб.фм. – Режим доступа: <https://sib.fm/> (дата обращения: 12.11.2019).

3. Сибкрай.ру. – Режим доступа: <http://sibkrai.ru/> (дата обращения: 12.11.2019).

4. НГС.ру. Новосибирск онлайн. – Режим доступа: <https://ngs.ru/> (дата обращения: 12.11.2019).

Научное издание

**АРТ-МЕДИА В ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ:
ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

**Сборник материалов и научных статей
Международной научно-практической конференции**

Казань, 30–31 октября 2019 г.

Подписано в печать 26.03.2020.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 16,97.

Уч.-изд. л. 12,94. Тираж 100 экз. Заказ 113/3

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужи́на, 1/37

тел. (843) 233-73-59, 233-73-28